



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y LA
PRESENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA GOL PERÚ
EVENTOS DEL SECTOR DE MANUEL AREVALO EN EL
DISTRITO DE LA ESPERANZA”. TRUJILLO 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Sandra Carolina Quiroz Alvarado

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi Abuelo, Santos Alvarado, que desde el cielo ha sido mi guía y mi ángel.

A mi madre, Lupe Alvarado, por su apoyo incondicional, y su confianza depositada en mí.

A mi padre, Luis Quiroz, por ser mi refuerzo y mi sustento.

A mis hermanos, por creer en mí y estar presente en mi crecimiento

A mi abuelita, por sus constantes bendiciones y sus oraciones hacia mí.

A mi enamorado que con su infinita bondad me ayudó en todo este trayecto y

A darme las fuerzas necesarias para no desistir y continuar.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mí mejor y único amigo, por
haber escuchado mis oraciones

Por hacerme sentir su presencia siempre, por no
haberme soltado de su mano

Estos 5 años muy importantes y fundamentales
para mí.

A mi madre, por darme ese apoyo moral tan
importante para mí, por estar

Siempre dispuesta a escucharme y aconsejarme,
por alentarme en seguir

Por ser mí guía, y depositar toda su confianza en
mí, por apostar por mí siempre.

A mí Padre, por su apoyo económico, que fue un factor
Fundamental para mi avance profesional, agradecerle por
Su confianza depositada en mí, y por su apoyo moral
Que me brinda constantemente.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE ECUACIONES	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	13
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	62
ANEXOS	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población según edad y género	21
Tabla 2: Alfa de cronbach.....	24
Tabla 3: ¿Por qué medio se enteró de la empresa Gol Perú Eventos?.....	23
Tabla 4: Rango de edades	32
Tabla 5: Encuestados según su género	33
Tabla 6: ¿Por qué medio se enteró de la empresa Gol Perú eventos?.....	33
Tabla 7: ¿Qué locales deportivos se le viene a la mente cuando se le pregunta por canchas sintéticas en el sector de Manuel Arévalo?	35
Tabla 8: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Triangulo	36
Tabla 9: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Amauta	37
Tabla 10: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Gol Perú Eventos	38
Tabla 11: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Manos unidas ..	39
Tabla 12: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Nuevo Horizonte	40
Tabla 13: ¿Se le es fácil recordad la marca Gol Perú Eventos?	41
Tabla 14: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Calidad	42
Tabla 15: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Servicio	43
Tabla 16:: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Diseño	44
Tabla 17: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Variedad de servicio	45
Tabla 18: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Seguridad ..	46
Tabla 19: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Diariamente	47
Tabla 20: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Cada dos días	48
Tabla 21: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez por semana	49
Tabla 22: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez cada dos semanas	50
Tabla 23: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Mensualmente	51
Tabla 24: ¿Está de acuerdo con el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú Eventos?	52
Tabla 25: ¿Está de acuerdo que el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú eventos es importante?	53
Tabla 26: ¿Está de acuerdo en que las promociones que realiza la empresa Gol Perú eventos son atractivas? 54	
Tabla 27: ¿Está de acuerdo con las promociones (descuentos, cupones) que recibe de la empresa Gol Perú eventos mediante sus redes sociales?.....	55
Tabla 28: ¿Estaría de acuerdo con que la empresa Gol Perú eventos organice campeonatos deportivos gratuitos?	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Datos estadísticos del fan page de la empresa Gol Perú Eventos	29
Ilustración 2: Datos estadísticos de la red social Instagram de la empresa Gol Perú Eventos.....	30
Ilustración 3: Rango de edades	32
Ilustración 4: Encuestados según su género.....	33
Ilustración 5: ¿Por qué medio se enteró de la empresa Gol Perú eventos?	34
Ilustración 6: ¿Qué locales deportivos se le viene a la mente cuando se le pregunta por canchas sintéticas en el sector de Manuel Arévalo?	35
Ilustración 7: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Triángulo....	36
Ilustración 8: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Amauta	37
Ilustración 9: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Gol Perú Eventos.....	38
Ilustración 10: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Manos unidas	39
Ilustración 11: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Nuevo Horizonte.....	40
Ilustración 12: ¿Se le es fácil recordad la marca Gol Perú Eventos?	41
Ilustración 13: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Calidad	42
Ilustración 14: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Servicio	43
Ilustración 15: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Diseño	44
Ilustración 16: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Variedad de servicio	45
Ilustración 17: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Seguridad	46
Ilustración 18: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Diariamente	47
Ilustración 19: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Cada dos días ...	48
Ilustración 20: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez por semana	49
Ilustración 21: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez cada dos semanas	50
Ilustración 22: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Mensualmente	51
Ilustración 23: ¿Está de acuerdo con el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú Eventos?.....	52
Ilustración 24: ¿Está de acuerdo que el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú eventos es importante?	53
Ilustración 25: ¿Está de acuerdo en que las promociones que realiza la empresa Gol Perú eventos son atractivas?	54
Ilustración 26: Tabla 27: ¿Está de acuerdo con las promociones (descuentos, cupones) que recibe de la empresa Gol Perú eventos mediante sus redes sociales?	55
Ilustración 27: ¿Estaría de acuerdo con que la empresa Gol Perú eventos organice campeonatos deportivos gratuitos?	56

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre la estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing y la Presencia de Marca de la empresa Gol Perú Eventos de la ciudad de Trujillo. Para ello se encuestó a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad del distrito de La Esperanza, considerando como público objetivo de la empresa.

La aplicación de la encuesta tiene como objetivo analizar la estrategia de las comunicaciones integradas de marketing utilizadas por la empresa Gol Perú Eventos y analizar la presencia actual de la marca. Por último demostrar la relación que existe entre las comunicaciones integradas de marketing en la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.

Para el estudio de la investigación, se utilizaron las estrategias aplicadas por la empresa. Es así como esta investigación sirve de soporte y ayuda a la empresa para que pueda tener conocimiento sobre los medios más valorados o que medio está obteniendo resultados positivos y qué medios necesita mayor atención por parte de la empresa.

Finalmente el trabajo de investigación ha logrado establecer que las comunicaciones integradas de marketing que viene aplicando la empresa Gol Perú Eventos si contribuye en su presencia de marca. Es por ello que los consumidores recuerdan e identifican a la marca ya sea por sus atributos o elementos.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El sector entretenimiento registró un crecimiento del 6.3% en empresas dadas de alta del departamento de La Libertad durante el primer trimestre del 2019 de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019). En este sentido, se ha generado un interés por el emprendimiento en la ciudad de Trujillo, generando una diversidad de modelos de negocios e iniciativas desde restaurantes, hoteles, locales de entretenimiento, gimnasios, entre otros. Todos estos negocios buscan una presencia de marca, ya que es una de las metas más grandes que conlleva mucho esfuerzo lograrlo. De tal manera, los encargados de marketing de dichas empresas deciden poner en marcha estrategias y planes de corto, mediano y largo plazo. Pero ¿Cómo logran las empresas generar una presencia de marca? Si no hacen una gestión adecuada de marketing.

Por otro lado, las comunicaciones integradas de marketing son herramientas de marketing las cuales ayuda a comunicar, persuadir e informar, siempre integrando de manera melodiosa el mensaje deseado al público objetivo. Es por ello, que la presente investigación se basa en la empresa “Gol Perú Eventos” que se encuentra ubicado en el sector de Manuel Arévalo tercera etapa del distrito de la esperanza. La empresa Gol Perú Eventos es un local que ofrece el alquiler de canchas sintéticas, siendo el único local que ofrece este tipo de servicio con todas las comodidades que exige su público, la empresa tiene como objetivo principal unir a las familias, amigos, etc. La empresa cuenta con ocho meses en el mercado, ya que no es ajeno a las estrategias y herramientas del marketing, lo que busca es tener una presencia de marca mediante el uso de las comunicaciones integradas de marketing. Teniendo en cuenta que mediante las herramientas del marketing la empresa se puede dar a conocer mediante medios tradicionales y digitales.

Actualmente la empresa viene haciendo uso de Facebook e Instagram y de esta forma acercándose a su público objetivo generando una ventaja competitiva.

La empresa Gol Perú Eventos implementa un mensaje comunicacional a su público objetivo el cual es “seguridad garantizada”, ya que desea añadir un valor agregado a los servicios que usualmente ofrece a diferencia de su competencia. El cual consiste, en que los clientes ingresan al local con sus vehículos y cosas personales; por tal motivo, se cuenta con personal de seguridad tanto en el día como en la noche para que los clientes se sientan a gusto y tranquilos durante el tiempo que permanecen en el establecimiento. Por otro lado, los clientes están de acuerdo con el mensaje que brinda la empresa en sus plataformas digitales, ya que les trasmite comodidad y confianza.

Dentro de este contexto, Según Aaker citado por Hartman (2015), indica que en el caso de las marcas, los cimientos están constituidos por la presencia de marca. Al crear presencia de marca lo que se busca es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores al reconocer la marca y recordación.

El primer paso para ganar la aceptación de un nuevo producto consiste en desarrollar el reconocimiento del nombre de la marca y asociarlo con la clase del producto. El reconocimiento del nombre de la marca proporciona una familiaridad que puede afectar en las compras de algunos productos de baja implicación (como chicles y detergentes) y ayudar a determinar que marcas se consideran en otras categorías (como coches y ordenadores). Por esta razón el nombre reconocido puede convertirse directamente en una ventaja de mercado. Es interesante ver que una ventaja competitiva sostenible, fue el alto reconocimiento dentro de la clase de producto y una alta visibilidad y presencia. (Aaker, 1991, pág. 242-243).

Asimismo, dice que. El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar una marca, de tal manera una marca es miembro de una cierta categoría de producto. (Aaker, 1994, pág. 70).

Mientras que para (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 70) lo define como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor.

Aaker citado por Baños y Rodríguez (2012). Propone tres niveles de rememoración:

1. Notoriedad “top of mind”: se produce cuando una determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada. Esta notoriedad es un objetivo que todas las marcas desean alcanzar pero que solo una, en cada categoría de producto puede lograr. Ser la primera que nos viene a la mente al momento de efectuar la compra tiene un valor incalculable para la marca, ya que una buena parte de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta, es por eso, que la primera marca que recordamos tiene una ventaja muy importante frente al resto de marcas que compiten con ella.
2. Notoriedad espontánea: indica el recuerdo de una marca que se asocia de forma espontánea con la categoría de producto a la que pertenece. En este caso se indica que se conoce la vinculación de la marca de un tipo de producto.

3. Notoriedad asistida: parte del supuesto que un consumidor ha “oído hablar” o conoce la existencia de una marca aunque no la recuerde espontáneamente, enfrentado a una elección de compra, la presencia de esa marca entre otras que se les ofrezca y que no recuerde o conozca puede actuar como elemento de reafirmación. Aquí estaría actuando un esquema de pensamiento de reconocimiento por la que la tendencia a enlazar un conocimiento nuevo a un recuerdo otorga seguridad para la aceptación de lo desconocido.

Por otra parte, (Capriotti, 2009, pág. 188) hace referencia al reconocimiento de marca de este modo:

1. Notoriedad básica: hace referencia a la notoriedad mínima de una organización en un público.

- El reconocimiento: cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra.

Por medio de la pregunta de notoriedad asistida, este un nivel de reconocimiento básico, ya que la persona es ayudado a seleccionar entre varias alternativas que le presentan. Este es el nivel mínimo de conocimiento.

- El recuerdo: cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentran, pero por medio de la pregunta de notoriedad espontánea, en este nivel el conocimiento es mayor, ya que se asocia de forma espontánea y directa a la organización y su área de negocio o los tipos de producto o servicios que ofrece.

2. Nivel de notoriedad relevante: se refiere a la notoriedad “cualificada” de una organización en un público.

- Top of mind: es la primera organización marca que una persona cita en la pregunta de notoriedad espontánea, lo que puede señalarse como la identidad más conocida.

Aunado a esto, (Capriotti, 2004, pág. 19) con lo que respecta en asociación de atributos dice lo siguiente:

- Los atributos de rendimiento específico y los beneficios que hacen a la funcionalidad variarán de manera amplia, según la categoría, sin embargo existen cinco atributos y beneficios que usualmente subyacen en el rendimiento de la marca.
 - Características primarias y rasgos suplementarios
 - Confiabilidad, durabilidad y capacidad del producto o servicio
 - Estilo y diseño: los consumidores establecen asociaciones con el producto que vayan más allá de sus aspectos funcionales, consideraciones tales como forma, tamaño, materiales, color.

En ese mismo contexto (Capriotti, 2009, pág. 110) dice que, los atributos básicos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir. Los atributos (calidad, seguridad, precio, tecnología, variedad de servicio o producto, etc.) los cuales al ser evaluados y valorados de una determinada forma por el público.

Profundizando en lo antes mencionado, la empresa “Gol Perú Eventos” tiene como propósito determinar la relación entre ambas variables para lograr una presencia de marca dentro de su sector y en su público objetivo. Teniendo en cuenta que la presencia de marca va ligado al posicionamiento ya que se tiene como meta llevar a la empresa de su imagen actual a la imagen que se desea.

Por otro lado, la tesis titulada “marketing digital como estrategia en la presencia de marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo 2018”, de Salazar y Terrones (2018), publicado por la Universidad Privada del Norte, en Trujillo, Perú, presentó como problema ¿de qué manera el marketing digital de maracuyá detalles genera presencia de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2018? En la investigación se demuestra que la empresa Maracuyá Detalles al tener una plataforma de datos, obtenidas a través de la suscripción de sus usuarios a través de su página web y la interacción vía inbox a través de Facebook (entre consumidor y empresa) realiza e-mail marketing enviando promociones o descuentos a través de ella, mostrando tener resultados aceptables. Los autores concluyen que se logró averiguar a las principales empresas de la zona, quienes basan su técnica de marketing digital principalmente en redes sociales, siendo Facebook la crecidamente utilizada, en seguida de Instagram; esta última en mínimo la proporción.

Por otra parte, la tesis titulada “factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Veá y Metro. Trujillo – 2018.”, de Yparraguirre y Alvarado (2018), publicado por Universidad César Vallejo, en Trujillo, Perú, presentó como problema ¿Cuáles son los factores de posicionamiento en hipermercados en la ciudad de Trujillo 2018? En la investigación se demuestra que, los factores de posicionamiento predominantes son recordación de marca y percepción de marca los cuales se ven reflejados en los resultados de cada una de las tablas de la investigación, esto servirá como base para las siguientes investigaciones.

Asimismo, de contribuir a que las estrategias de las empresas puedan notar la situación de lo que cada consumidor piensa ante la decisión de elegir un hipermercado y comenzar a crear estrategias que logren un mejor posicionamiento. Los autores concluyen que en base a lo investigado se llega a la terminación general que los factores de posicionamiento determinantes en los hipermercados Plaza Veja, Tottus y Metro de la ciudad de Trujillo son la recordación de marca y la percepción de marca, debido a que estas dimensiones planteadas por David Aaker tienen el mayor valor de los resultados obtenidos.

Por último, la tesis titulada “Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, de Zumaran (2016), en Trujillo, Perú, presentó como problema ¿Qué factores determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016? En la investigación se demuestra que, el factor más fundamental en el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo es la tradición evidenciándose que la cerveza Pilsen Trujillo es consumida en eventos (62), y en familiares (66%). Pilsen Trujillo, en los pobladores de 18 años del distrito Trujillo, 2016; asimismo se confirma que la marca está tremendamente posicionada en el Top of Mind y Heard, a oposición de otras marcas. El autor concluye que, el Top of Mind de la marca Pilsen Trujillo, percibido por el público Trujillano son espontánea (91%), y asistida (86%) en la marca Pilsen Trujillo.

Finalmente, hoy en día en la ciudad de Trujillo, muchas empresas no hacen el uso adecuado de las comunicaciones integradas de marketing, sin embargo muchas de estas empresas utilizan el Facebook como el único medio de comunicación, dejando de lado la importancia de transmitir un mensaje claro, convincente, atractivo para su público, y no dando valor a las diversas herramientas de las comunicaciones integradas que existen, es por ello que (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993, pág. 60) dice que las comunicaciones integradas de marketing se basa en las necesidades de

un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. El anunciante busca y almacena información sobre cada cliente en base de datos. El consumidor, a través de transacciones, encuestas, otros métodos, es alentado a comunicarse con el anunciante. Dentro de este contexto, las herramientas de las comunicaciones integradas son:

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición, y también permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de distintos competidores. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver los productos como estándar y legítimo: los compradores saben que la compra de productos anunciados se entenderá y aceptará públicamente. (Kotler & Armstrong, 2001).

Por otro lado, la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación. (Ortega, 1991). Por último, los medios digitales son los únicos medios de comunicación que proporciona este nivel de análisis a través de distintas herramientas utilizadas en cada uno de los casos, no en vano, la progresiva digitalización de los medios más tradicionales que se está experimentando estos últimos años, está haciendo que se incorpore dispositivos tecnológicos en ellos para poder obtener métricas que puedan justificar los resultados.

En el caso de Facebook, permite realizar una segmentación para impactar por sexo, edad, ubicación, etc. Pero aún más importante, dirigir nuestra campaña a grupos o páginas específicas en las que sus miembros pueden tener mayor interés en una marca y lo que ésta ofrece.

Relaciones públicas: Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo

publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o suceso desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones: (Armstrong, Kotler, 2001, pág. 514)

- Relaciones con la prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios de comunicación.
- Asuntos públicos: forjar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: forjar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno
- Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones no lucrativas.

Promoción de ventas: Incluye un amplio surtido de herramientas, cupones, sorteos, rebajas, bonificaciones, etc. Las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor y proporcionan información que podrían llevar a una compra.

Las compañías usan herramientas de promoción de ventas para crear una respuesta más intensa y rápida. La promoción de ventas puede servir para resaltar las ofertas de productos. (Kotler, Armstrong, 2001, pág. 474).

Es por ello que, la tesis titulada “estrategia de comunicaciones integradas de marketing para fomentar el hábito de lectura en los alumnos de tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el distrito de Trujillo, 2018”, de Lizarzaburu (2018). Publicado por la universidad privada del norte, en Trujillo, Perú, presentó como problema ¿En qué medida las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomentan el hábito de lectura en los estudiantes de tercer grado de la IEP Marcelino Champagnat en el distrito de Trujillo 2018? En la investigación se demuestra que existe una albúmina ilación entre las comunicaciones integradas de marketing en las personas, la que se ve reflejada en las sugerencias referentes a estas últimas, puesto que, según las referencias planteados inicialmente en la publicación, uno de los grandes factores influyentes

es la atracción y la comunicación. El autor concluye que en las estrategias de comunicaciones integradas de marketing, su principal característica es influir en gran medida en el comportamiento de los consumidores, para que acepten el producto que se les está ofreciendo, informándoles, motivándolos y persuadiéndoles en la actividad que ejerce en mayor medida un grado de influencia. De este mismo modo, (Clow E. y Baack D. 2010). Las comunicaciones integradas de marketing se refieren a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta a toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. Dentro de este contexto, la tesis titulada “Relación de las comunicaciones integradas y el posicionamiento de la marca del policlínico los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016”, de Nicho A. y Zavaleta M. (2016), publicado por la universidad privada del norte, en Trujillo, Perú, presentó como problema ¿De qué manera las comunicaciones integradas de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca del policlínico los Ángeles del distrito de Virú? En la investigación se demuestra que, bajo esa apariencia, de la trascendencia e ilación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca; con proporción al primer objetivo encaminado a determinar la situación real de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles, se determinó que la entidad si utiliza algunas de las dimensiones que se incluyen íntimamente de las comunicaciones integradas pero no de forma eficaz. El autor concluye que. Se logró determinar la posición real de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles, en que éstas son utilizadas bajo una forma únicamente comercial con objetivos a corto plazo. La entidad hace uso en mínimas cantidades tácticas y herramientas concerniente a las comunicaciones integradas, pero con una imperfección patente de

habilidad que consiga expresar el efectivo justo; necesitando dominio exacto los resultados logrados y dejando de bando la deposición del consumidor. De tal manera, (Kotler, Armstrong, 2013, pág., 354) dicen que, las comunicaciones integradas de marketing implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.). Dicho esto, la tesis titulada “Influencia de las comunicaciones integradas de marketing en la demanda de servicios educativos, caso: colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo 2014” de Meza G. (2017) publicado por la universidad nacional del centro de Perú escuela de postgrado, en Huancayo, Perú, presento como problema ¿Cómo influye la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos en los colegios privados de nivel primario de Pilcomayo en el año 2014? En la investigación se demuestra que, Los resultados a esta proporción no son muy alentadores dado que el impacto es frágil y la significancia del efecto también. De acuerdo con la hipótesis desarrollada la unión de estrategias de marketing genera una sola comunicación hacia los consumidores, juicio que en el sector educativo no está reflejado. Las razones podrían estar relacionadas con el producto, el precio o la ubicación. Si las organizaciones adoptan la implementación de una Comunicación Integrada de Marketing en su trabajo vital entonces pueden lograr posicionarse en la mente de los usuarios de servicios educativos y a tomar el portante de allí generar valor para la organización. El autor concluyó que, la comunicación integrada de marketing propone el movimiento de las empresas hacia una comunicación administrada integralmente en vez de una tarea indiferente de las distintas disciplinas de comunicación, esto es, la mezcla resistente y sinérgica de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con el propósito de coincidir en un camino continuo y apoyarse mutuamente, con lo que se consigue una ascendiente percusión en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de relación entre las comunicaciones integradas de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza, Trujillo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre las comunicaciones integradas de marketing con la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas de comunicaciones integradas de marketing utilizadas por la empresa Gol Perú Eventos.
- Identificar la situación actual en relación a la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.
- Demostrar la relación que existe entre las comunicaciones integradas de marketing en la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La relación entre las comunicaciones integradas de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos es positiva y significativa.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Se conoce que una apropiada gestión de comunicaciones integradas de marketing genera una buena presencia de marca.
- Se conoce la situación actual de la presencia de marca que tiene la empresa Gol Perú Eventos en sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza.
- Se determina la buena relación de las comunicaciones integradas de marketing en la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará será mixto a través de encuestas, con una prueba piloto del 10% del estudio general para comprobar la confiabilidad.

- Según objetivo: descriptiva/ transversal
- Según nivel: Correlacional
- Según la manipulación de las variables: No experimental

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Tabla 1: Distribución de la población según edad y género

Edad	Mayores de 18 años
Sexo	Mujeres y hombres
Sector	Manuel Arévalo

Población meta

Hombres y mujeres de 18 años a más que viven en el distrito de La Esperanza del sector Manuel Arévalo, con ingresos a partir de los S/930.00 en adelante. Quienes suelen ser jóvenes - adultos, con un estilo de vida progresistas, adaptados, deportistas, proactivos y dinámicos dispuestos al cambio. Además de tener una personalidad alegre con ganas de confraternizar, de pasar un momento con los amigos y realizar deporte.

Finalmente, son jóvenes – adultos con grado técnico superior que tienen preferencias por el deporte en sus tiempos libres, asimismo, empresas que optan por alquilar canchas sintéticas para realizar integración de sus trabajadores.

Técnicas

La técnica de muestreo que se implementará para esta investigación será el método probabilístico, muestreo aleatorio simple.

Muestra

Caso 1:		Cálculo de proporciones con población infinita o de tamaño desconocido.	
Variables:			
Z	1,96	95%	Formula:
p	0,5	<div>$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$</div>	
q	0,5		
E	0,05		
			384,16

Debido a la naturaleza de la investigación (cuantitativa) se utilizará una encuesta estructurada lo cual está formado por preguntas en una escala de Likert, las encuestas serán personales y asistidas.

Objeto de estudio

- Área de marketing

Unidad de estudio

- Los habitantes del sector de Manuel Arévalo del distrito de La Esperanza

Criterios de inclusión

- Hombres y mujeres
- De 18 años a más
- Pertenecientes en el distrito de La Esperanza
- Gusto por el deporte

Criterios de exclusión

- Personas que no desean participar del estudio

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

<p style="text-align: center;">LA ENCUESTA</p>	<p>Se empleará esta técnica; ya que permitirá recoger información de los habitantes del sector de Manuel Arévalo del distrito de La Esperanza, que se incluyeron en la muestra de estudio mediante la formulación de una serie de preguntas en una escala de Likert, con la finalidad de poder realizar un trabajo optimo y seguro.</p>
---	---

Instrumento y recolección de datos

- Encuesta

Validación del instrumento

- En lo que respecta a (dichas herramientas fueron validadas por expertos en el tema. Comunicaciones integradas de marketing y presencian de marca)

Según Black y Champion (1976), Johnston y Pennypacker (1980:190-191), Kerlinger (1980:190-191), citados por Barba y Solís (1997:232-234), señalan que la validez es un sinónimo de confiabilidad. El primero, se refiere al significado de la medida como cierta y precisa. El segundo, se refiere al hecho de lo que se mide actualmente es lo que se quiere medir. Se estima la confiabilidad de un instrumento de medición cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado.

Confiabilidad del instrumento

- Para tal fin se utilizará el método del alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola aplicación del instrumento, se basará en la medición de la respuesta del 10% de la muestra, a esta se le denomina prueba piloto.

Para la medición de la confiabilidad de la herramienta cuantitativa (encuesta) se realizó una prueba piloto la cual fue aplicada al 10% de la muestra correspondiente.

Para cada uno de los 14 ítems de la encuesta se procedió a determinar su varianza individual y posteriormente se procedió a la suma de estas para hallar $\sum V_i = 15,184$

Finalmente, para la determinación de la varianza (V_t) se sumó de manera horizontal todas las filas de las respuestas de los encuestados en función de los ítems, para luego hallar la varianza de la columna del total, obteniendo $V_t = 71.267$

Tabla 2: Alfa de Cronbach

K:	El número de ítems			28,000	
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Items			15,184	
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items			71,267	
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach			0,816	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{28,000}{27,000} \left[1 - \frac{15,184}{71,267} \right]$$

$$\alpha = 1,03703704 \left[0,79 \right]$$

$$\alpha = 0,82$$

2.4. Procedimiento

Respecto al análisis de datos estos estarán gestionados, en función de la gestión antes mencionada.

El primer paso dentro de este proceso es el desarrollo de la encuesta para la recopilación de la información.

Posteriormente a ello se inició el trabajo de campo, iniciando con la aplicación de la encuesta en el sector de Manuel Arévalo del distrito de La Esperanza.

Para el análisis de datos de la encuesta cuantitativa. Las encuestas serán procesadas en la plataforma de Microsoft Office Excel, para la mejor aplicación de herramientas estadísticas (análisis porcentual, cuadros de frecuencia, gráficos, etc.). Donde cada pregunta fue codificada con el propósito de que esto permita una obtención de resultados más rápida.

Para la presentación de los resultados de la encuesta utilizó cuadros de distribución de frecuencias porcentuales para cada pregunta. A su vez algunos de los cuadros son complementados con gráficos de barras horizontales, verticales y circulares.

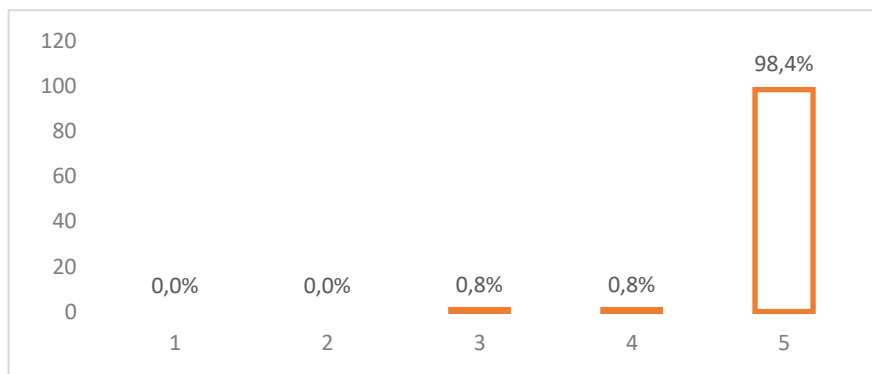
CAPÍTULO III. RESULTADOS

OBJETIVO 1: Identificar las herramientas de comunicaciones integradas de marketing utilizadas por la empresa Gol Perú Eventos.

RELACIONES PÚBLICAS:

¿Estaría de acuerdo con que la empresa GOL PERÚ EVENTOS organice campeonatos deportivos gratuitos?

	frequency	percent
1	0	0,0
2	0	0,0
3	3	0,8
4	3	0,8
5	378	98,4
	384	100,0



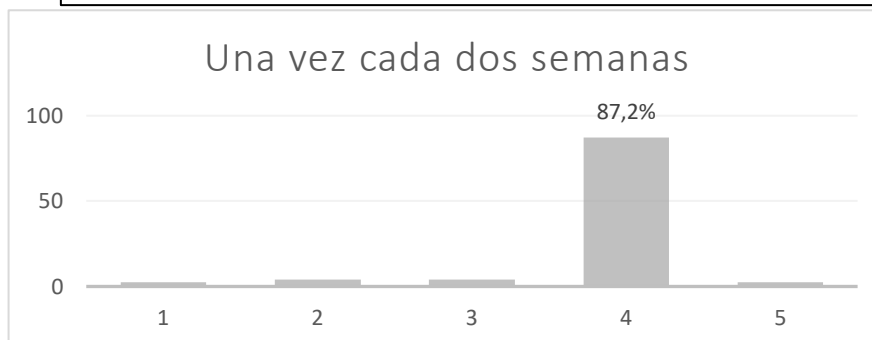
Descripción

La empresa Gol Perú Eventos dentro de sus relaciones públicas realiza campeonatos a través de su página de Facebook e instagram.

PUBLICIDAD:

Tabla 3: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez cada dos semanas

<i>Una vez cada dos semanas</i>		
	frequency	percent
1	9	2,3
2	16	4,2
3	15	3,9
4	335	87,2
5	9	2,3
	384	100,0

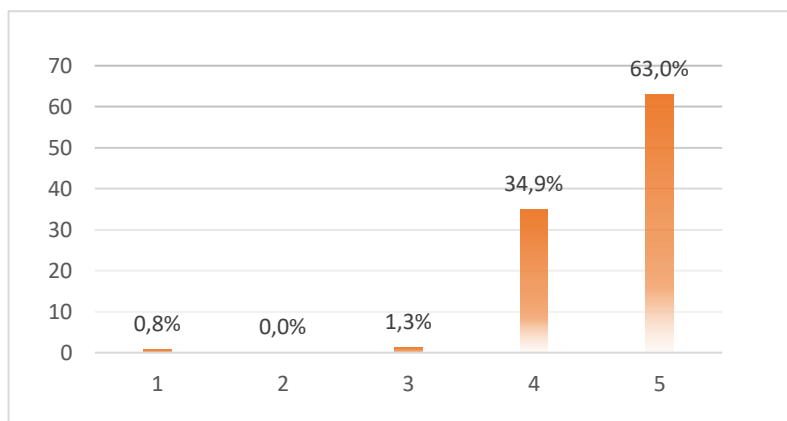


Descripción

La empresa mediante su publicidad realiza paneles, gigantografías en puntos estratégicos del distrito haciendo referencia a los servicios que ofrece Gol Perú Eventos.

PROMOCIÓN DE VENTA:

<i>¿Está de acuerdo con las promociones (descuentos, cupones) que recibe de la empresa GOL PERÚ EVENTOS mediante sus redes sociales?</i>			
		<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1		3	0,8
2		0	0,0
3		5	1,3
4		134	34,9
5		242	63,0
		384	100,0

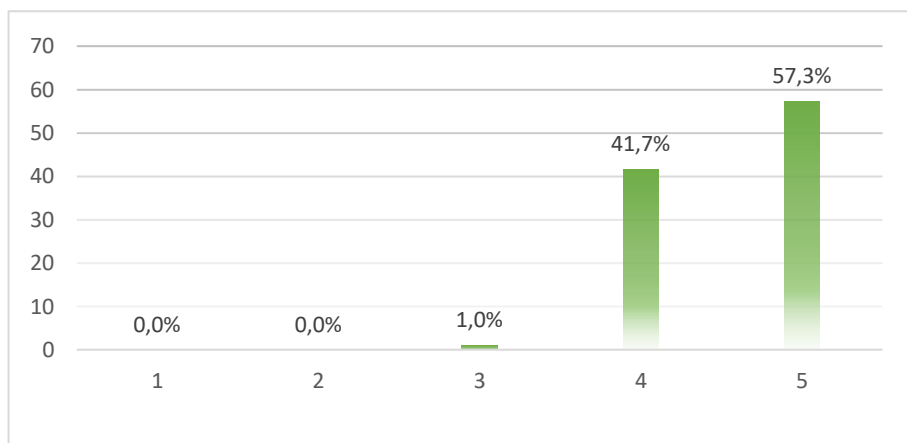


Descripción

Dentro de sus promociones de ventas la empresa utiliza tarjetas acumulables, sorteos y descuentos a sus clientes, mediante redes sociales y presencialmente.

RELEVANCIA:

<i>¿Esta de acuerdo que el mensaje "Seguridad garantizada" que brinda la empresa GOL PERÚ EVENTOS es importante?</i>			
		<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1		0	0,0
2		0	0,0
3		4	1,0
4		160	41,7
5		220	57,3
		384	100,0

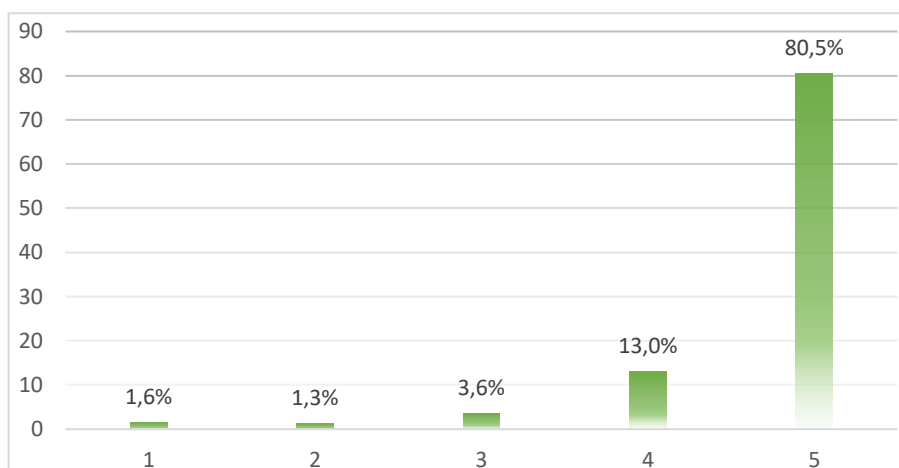


Descripción

Con respecto a la relevancia de la empresa llega a tener un impacto positivo, ya que el público busca relajarse, realizar deporte sin preocuparse a que se le extravié sus pertenencias.

MENSAJE:

<i>¿Está de acuerdo con el mensaje "seguridad garantizada" que brinda la empresa GOL PERÚ EVENTOS?</i>			
		<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1		6	1,6
2		5	1,3
3		14	3,6
4		50	13,0
5		309	80,5
		384	100,0



Descripción

Con respecto al mensaje de la empresa, ha obtenido una buena aceptación ya que genera confiabilidad entre su público objetivo.

La gestión de la empresa Gol Perú Eventos se basa en las relaciones públicas, publicidad, relevancia, mensaje y promoción de ventas, ya que la empresa realiza campeonatos deportivos para atraer a clientes y promocionar el establecimiento. También mediante la frecuencia la empresa mide su efectividad de la publicidad que realiza a través de sus redes sociales Gol Perú Eventos informa a los usuarios los descuentos, cupones y promociones que ofrece, con la finalidad de generar una reacción entre los usuarios y lograr una interacción con la empresa.

OBJETIVO 2: Identificar la situación actual en relación a la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.

Ilustración 1: Datos estadísticos del fan page de la empresa Gol Perú Eventos



Fuente: Estadísticas de Facebook

Interpretación:

Según las publicaciones y cuadros estadísticos del el Fan Page del Facebook de la empresa Gol Perú Eventos, se logra visualizar y analizar que la empresa mantiene una comunicación e interacción constante con sus seguidores. Asimismo se resalta que la empresa Gol Perú Eventos presenta un mayor nivel de alcance y un mayor número de seguidores que otra red social motivo por el cual en Facebook se logra tener una mejor interacción con los seguidores y publicaciones diarias para tener una comunicación activa con el público.

Estadísticas históricas



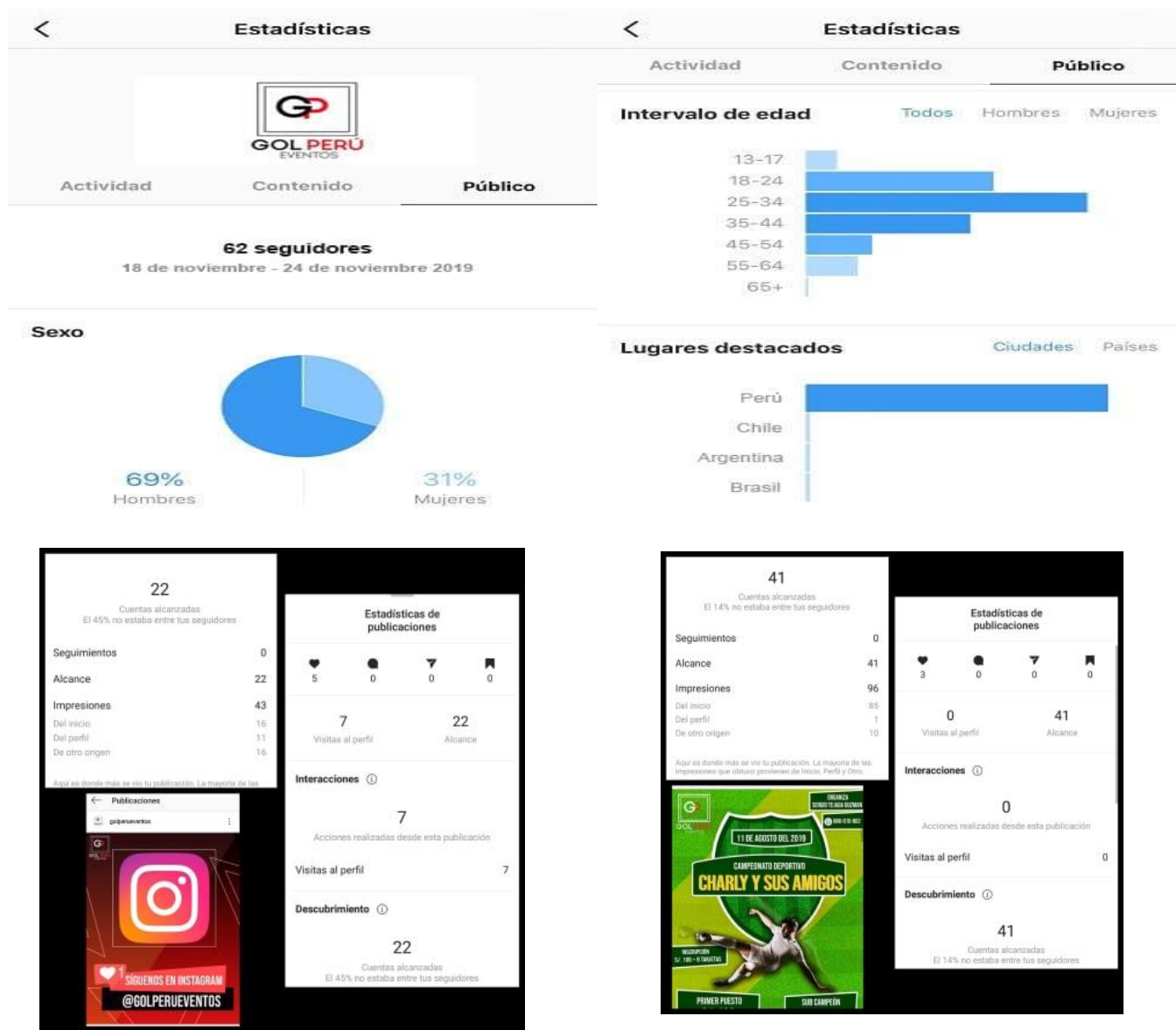
Fuente: Estadísticas de Facebook

Interpretación:

Según Keller (2008), manifiesta que gracias al marketing digital es que los consumidores tienen otro medio para construir sus percepciones acerca de aquella empresa, los consumidores se van acordar de las interacciones con la marca en cual red social, los contenidos y sorteos relevantes que son publicados en Facebook, o de las fotos publicadas en Instagram.

Asimismo, en los cuadros presentados, la empresa Gol Perú Eventos evidencia que su gestión aplicada en la red social Facebook es positiva; por lo cual se muestra un histórico de publicaciones en el cual se observa un incremento constante en cada mes, llegando a un mayor número de alcance; ya que el mes de Junio presenta un alcance de 104 personas. Asimismo, el mes de Julio cuenta con un alcance de 122 personas a diferencia del mes de Agosto con un crecimiento de alcance considerable de 214 personas.

Ilustración 2: Datos estadísticos de la red social Instagram de la empresa Gol Perú Eventos



Fuente: Estadísticas de Instagram

Interpretación

Por otro lado, se puede observar en los cuadros estadísticos del instagram de la empresa, que los seguidores de Gol Perú Eventos tienen un rango de edad promedio de 25 a 34 años de edad, lo cual este dato coincide con los datos arrojados mediante una encuesta aplicada a una muestra seleccionada del público objetivo. Así también se analiza que en Instagram se necesita invertir más para que se pueda logra un mayor alcance de personas y así tener una mejor presencia de marca en la mencionada red social para que la empresa mantenga una interacción efectiva con su público objetivo.

OBJETIVO 3: Demostrar la relación que existe entre las comunicaciones integradas de marketing en la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.

La siguiente encuesta se aplicó a 384 personas que se encuentran dentro del público objetivo de la empresa Gol Perú Eventos que se encuentra ubicado en el sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019, con la finalidad de conocer cuan presente esta la marca de la empresa en su sector, que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. Los resultados de la encuesta son los siguientes:

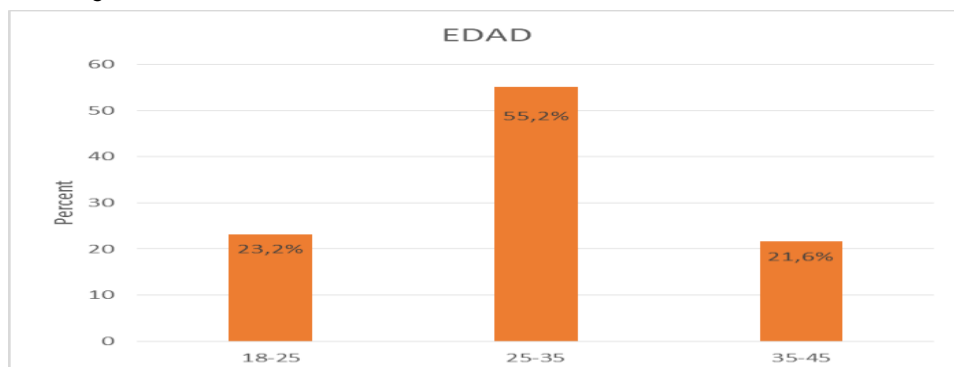
Tabla 4: Rango de edades

<i>Edad</i>	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
18-25	89	23,2
25-35	212	55,2
35-45	83	21,6
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 3: Rango de edades



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con relación a las edades de las personas encuestadas para la realización de la investigación. Las personas con mayor disposición para ser parte del estudio fueron las personas de las edades entre 25-35 años esto representado con un 55,2% a diferencia del rango menor que se encuentran entre las edades de 35-45 años con un porcentaje de 21,6%.

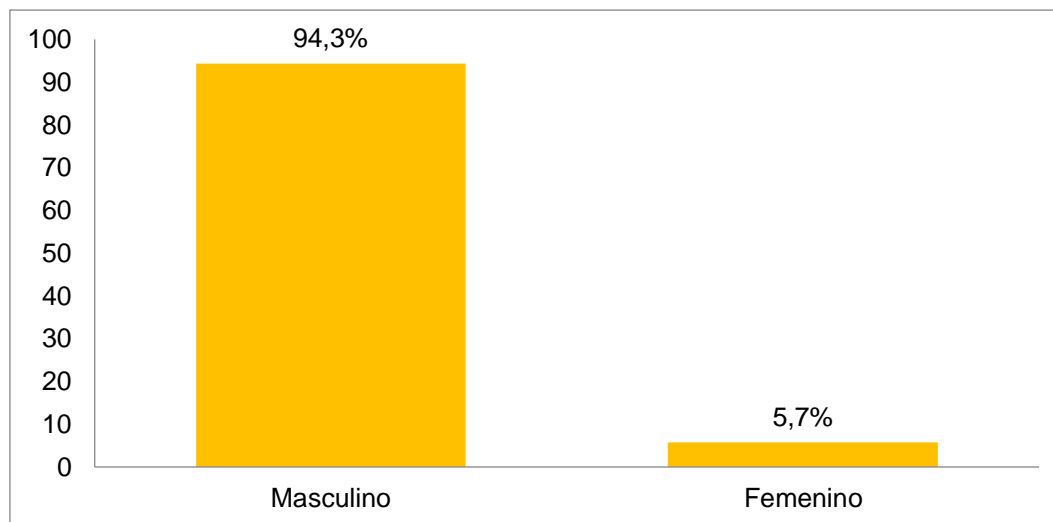
Tabla 5: Encuestados según su género

Género	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Masculino	362	94,3
Femenino	22	5,7
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 4: Encuestados según su género



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con lo que respecta al género de las personas encuestadas para la realización de la investigación los hombres presentaron mayor disposición para responder el cuestionario esto representado en un 94,3% de un total de 100%. Las mujeres también aportaron en gran medida de su tiempo para la investigación. Pues ellas representaron un 5,7% del total de las encuestas para el estudio.

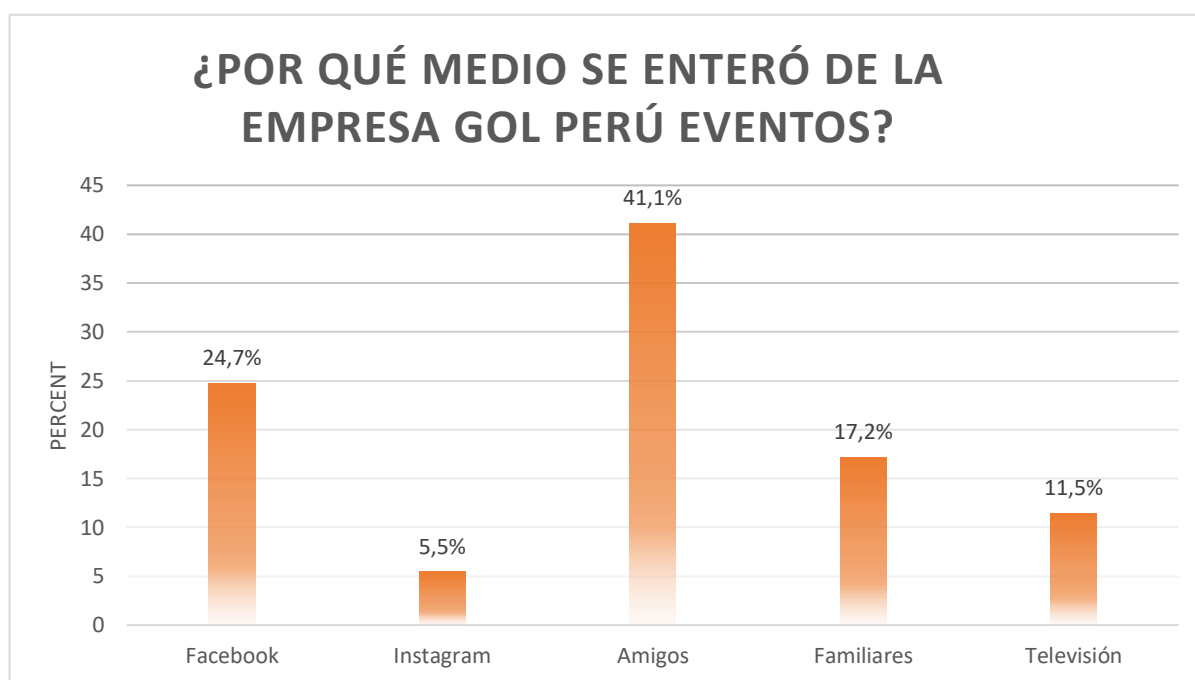
Tabla 6: ¿Por qué medio se enteró de la empresa Gol Perú eventos?

¿Por qué medio se enteró de la empresa Gol Perú Eventos?			
		frequency	percent
	Facebook	95	24,7
	Instagram	21	5,5
	Amigos	158	41,1
	Familiares	66	17,2
	Televisión	44	11,5
		384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 5: ¿Por qué medio se enteró de la empresa Gol Perú eventos?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a los medios por el cual se enteraron de la empresa Gol Perú Eventos, se infiere que la mayor cantidad de personas se enteraron por medio de sus amigos esto representa un 41,1% de la muestra. Seguido por la red social del Facebook (24,7%); Familiares (17,2%); Televisión (11,5%); Instagram (5,5%).

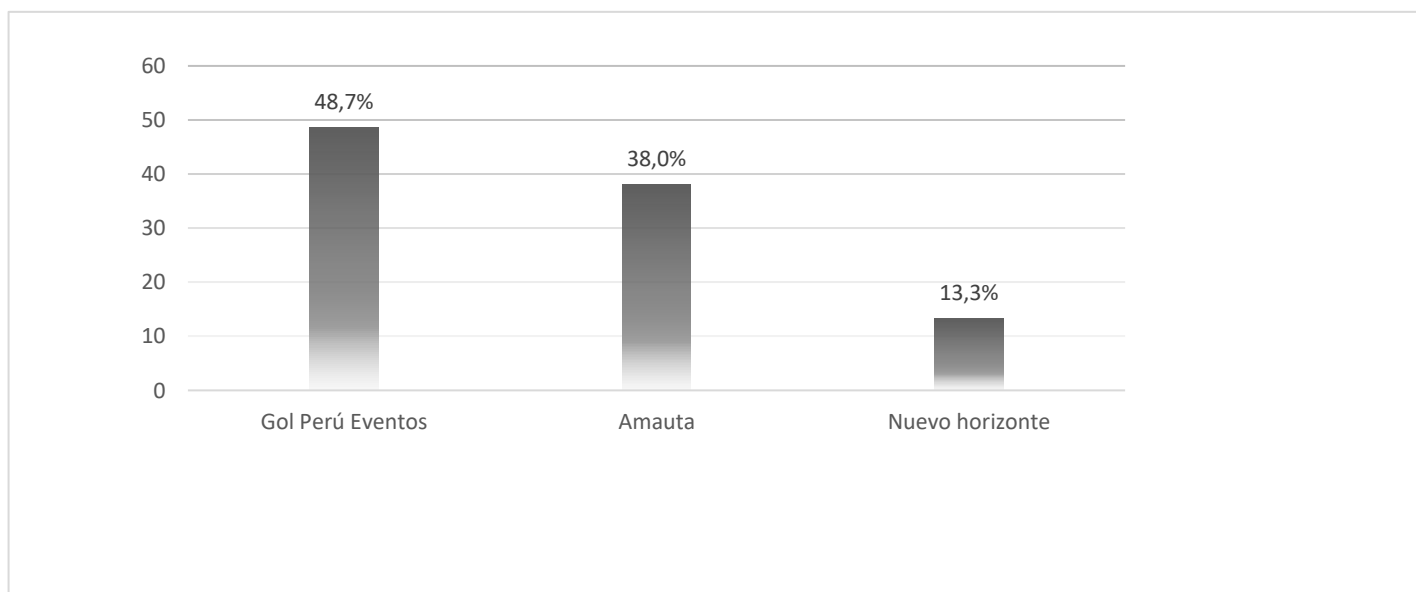
Tabla 7: ¿Qué locales deportivos se le viene a la mente cuando se le pregunta por canchas sintéticas en el sector de Manuel Arévalo?

¿Qué locales deportivos se le viene a la mente cuando se le pregunta por canchas sintéticas en el sector de Manuel Arévalo?			
		frequency	percent
	Gol Perú Eventos	187	48,7
	Amauta	146	38,0
	Nuevo horizonte	51	13,3
		384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 6: ¿Qué locales deportivos se le viene a la mente cuando se le pregunta por canchas sintéticas en el sector de Manuel Arévalo?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación: Con respecto a la primera elección que tienen las personas encuestadas, acerca de las canchas sintéticas, un 48,7% del total de la muestra se tiene como la primera elección de recordación de marca a la empresa Gol Perú Eventos, seguido de Amauta (38,0%), Nuevo horizonte (13,3%).

Tabla 8: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo?

Aaker, citado por Hartmann (2015), indica que en el caso de las marcas los cimientos están constituidos por la presencia de marca. Al crear presencia de marca los que se busca es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores de reconocer la marca y recordación. De tal manera el top of mind también mide la presencia de marca.

Local deportivo Triángulo

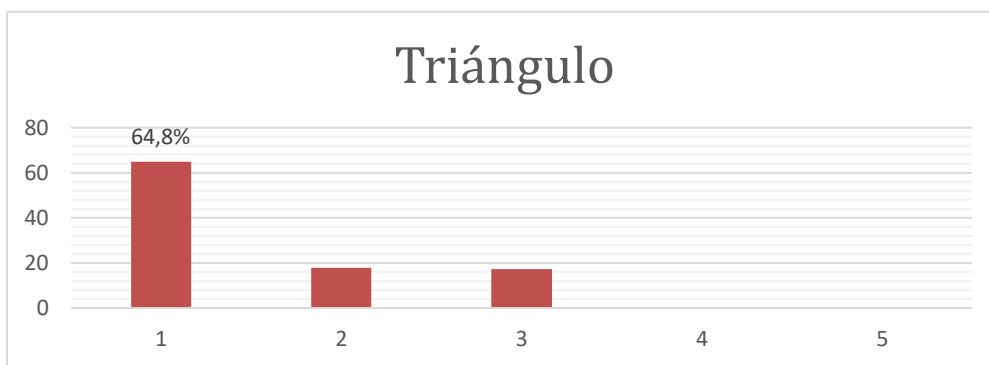
Teniendo en cuenta que en una escala del 1 al 5 siendo el 1 más bajo y el 5 más alto se evalúa los cinco gráficos siguientes.

Triangulo		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	249	64,8
2	69	18,0
3	66	17,2
4	0	0,0
5	0	0,0
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 7: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Triángulo



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de las canchas sintéticas el TRIÁNGULO según la escala de Likert se le otorgo el número 1 con un porcentaje del 64,8%.

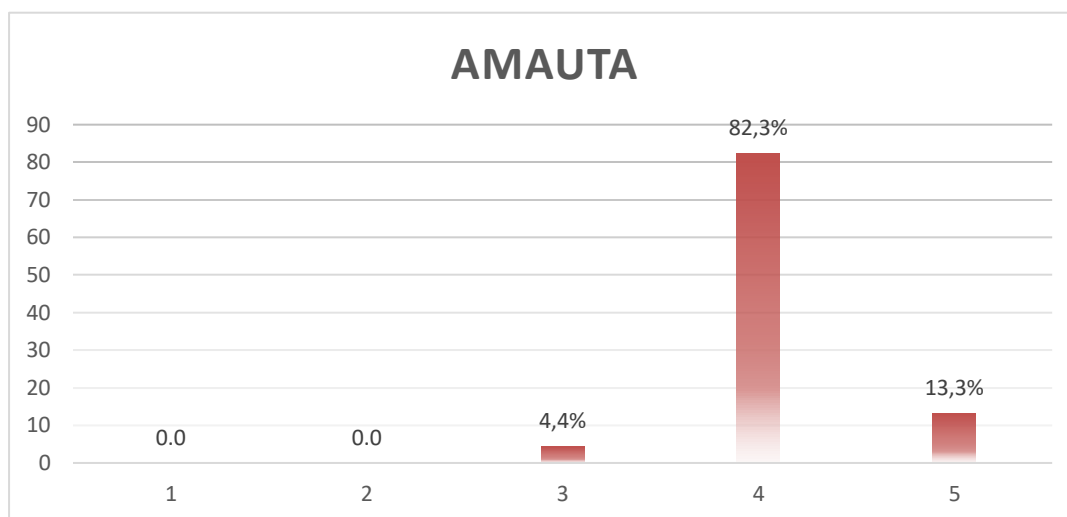
Tabla 9: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Amauta

Amauta		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	0	0,0
2	0	0,0
3	17	4,4
4	316	82,3
5	51	13,3
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 8: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Amauta



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de las canchas sintéticas AMAUTA según la escala de Likert se le otorgo el número 4 con un porcentaje del 82,3%.

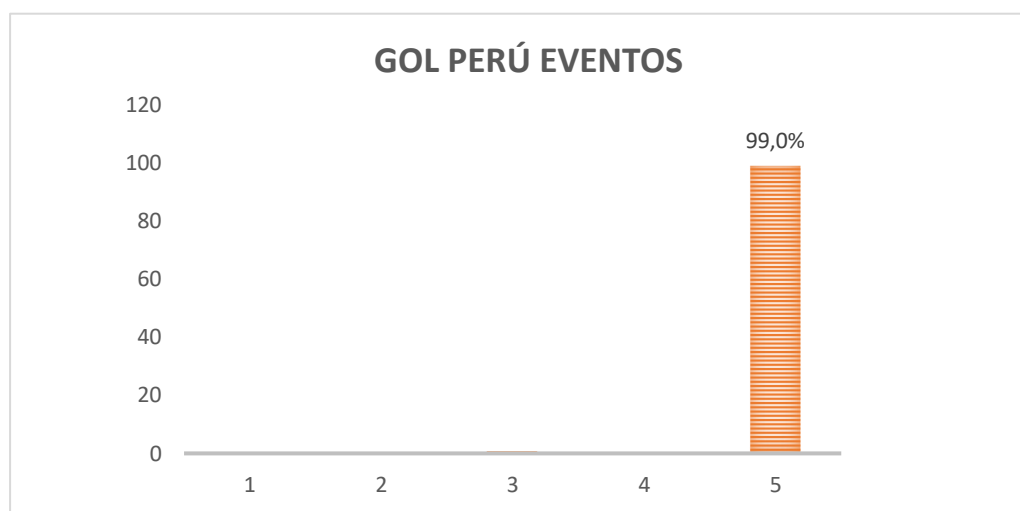
Tabla 10: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Gol Perú Eventos

Gol Perú Eventos		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	0	0,0
2	0	0,0
3	3	0,8
4	1	0,3
5	380	99,0
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 9: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Gol Perú Eventos



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de las canchas sintéticas Gol Perú Eventos según la escala de Likert se le otorgo el número 5 con un porcentaje del 99,0%.

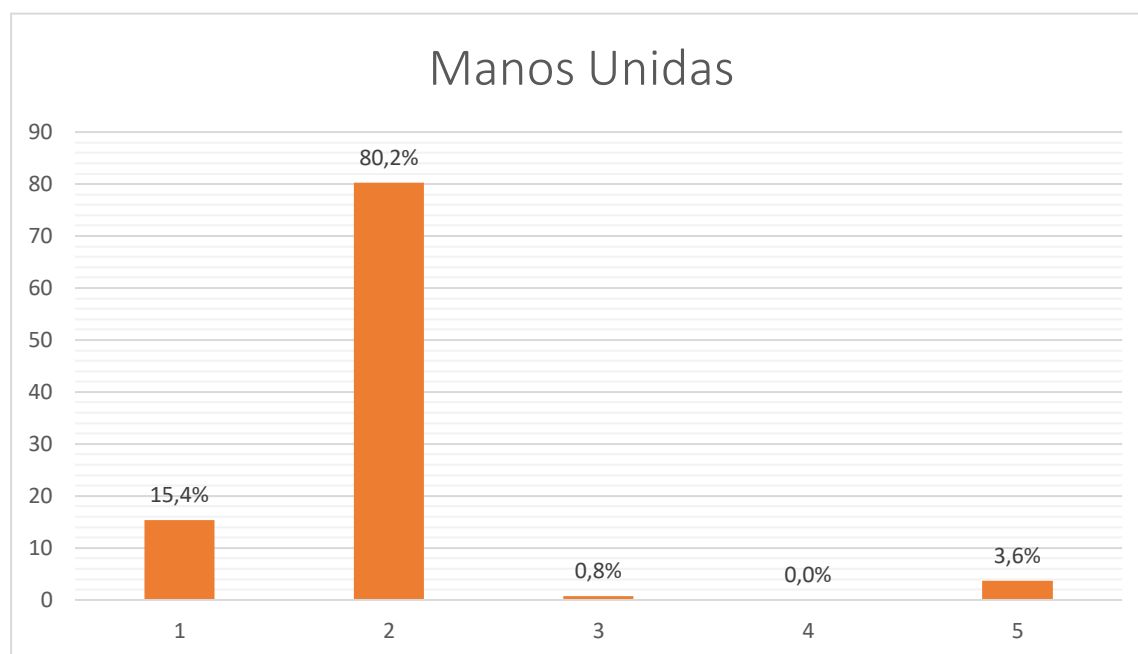
Tabla 11: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Manos Unidas

Manos unidas		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	59	15,4
2	308	80,2
3	3	0,8
4	0	0,0
5	14	3,6
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 10: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Manos unidas



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de las canchas sintéticas Manos Unidas según la escala de Likert se le otorgo el número 2 con un porcentaje del 80,2%.

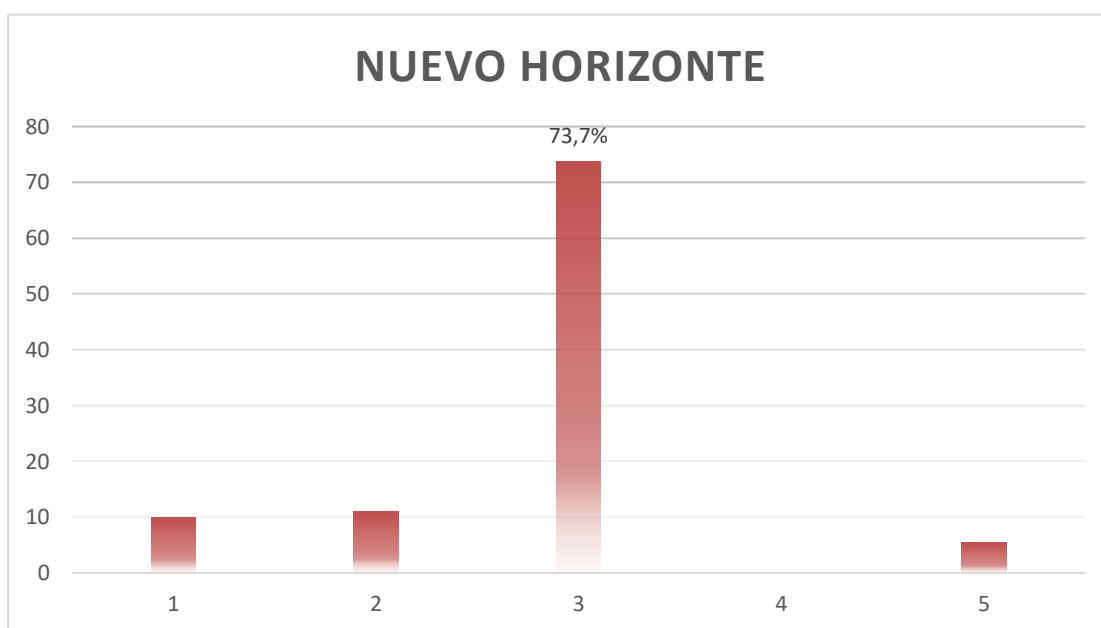
Tabla 12: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Nuevo Horizonte

Nuevo horizonte		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	38	9,9
2	42	10,9
3	283	73,7
4	0	0,0
5	21	5,5
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 11: ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo? Local deportivo Nuevo Horizonte



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de las canchas sintéticas NUEVO HORIZONTE según la escala de Likert se le otorgo el número 3 con un porcentaje del 73,7%.

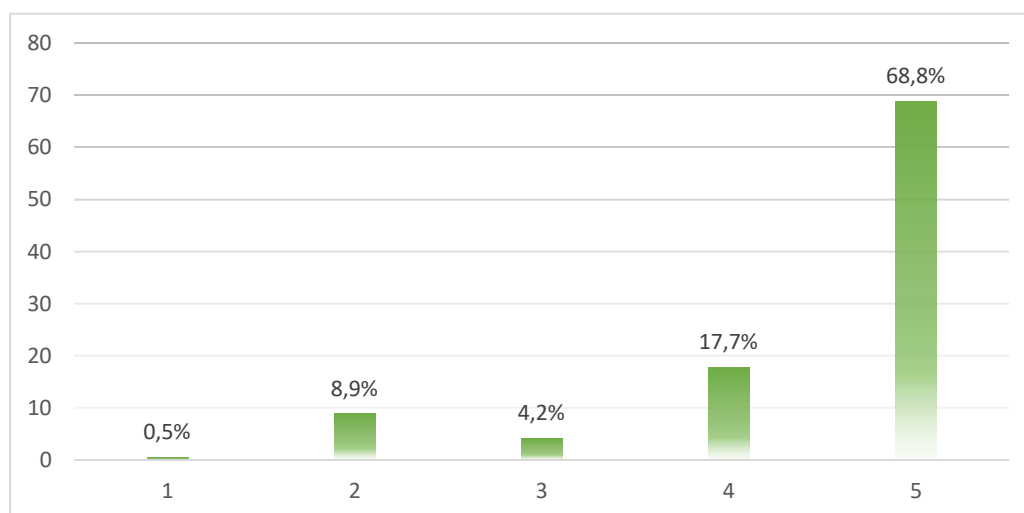
Tabla 13: ¿Se le es fácil recordad la marca Gol Perú Eventos?

¿Se le es fácil recordar la marca GOL PERÚ EVENTOS?		
	frequency	percent
1	2	0,5
2	34	8,9
3	16	4,2
4	68	17,7
5	264	68,8
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 12: ¿Se le es fácil recordad la marca Gol Perú Eventos?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la recordación de marca se aplicó en la encuesta la escala de Likert lo cual, teniendo la escala del 1 al 5 las personas encuestadas respondieron con una ponderación de 5 representado en un 68,8%.

Tabla 14: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Calidad

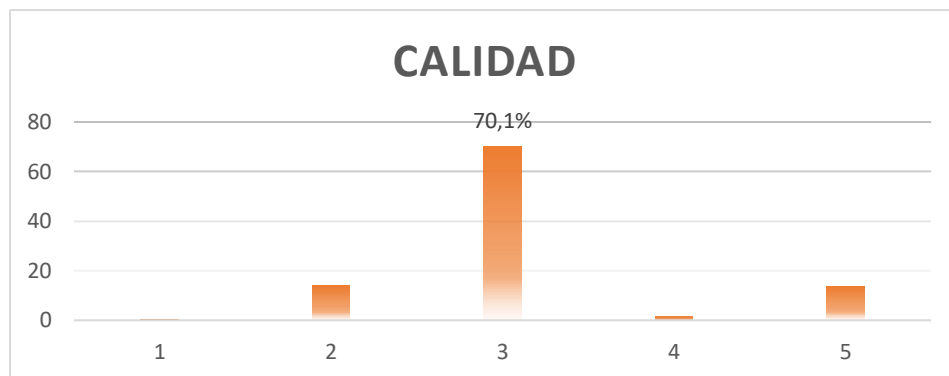
Teniendo en cuenta que en una escala del 1 al 5 siendo el 1 más bajo y el 5 más alto, se evalúa los cinco gráficos siguientes.

Frequency Distribution - Qualitative		
<i>Calidad</i>	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	2	0,5
2	54	14,1
3	269	70,1
4	6	1,6
5	53	13,8
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 13: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Calidad



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar cuáles son los atributos más relevantes para el público objetivo CALIDAD teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 3 con un porcentaje del 70,1%.

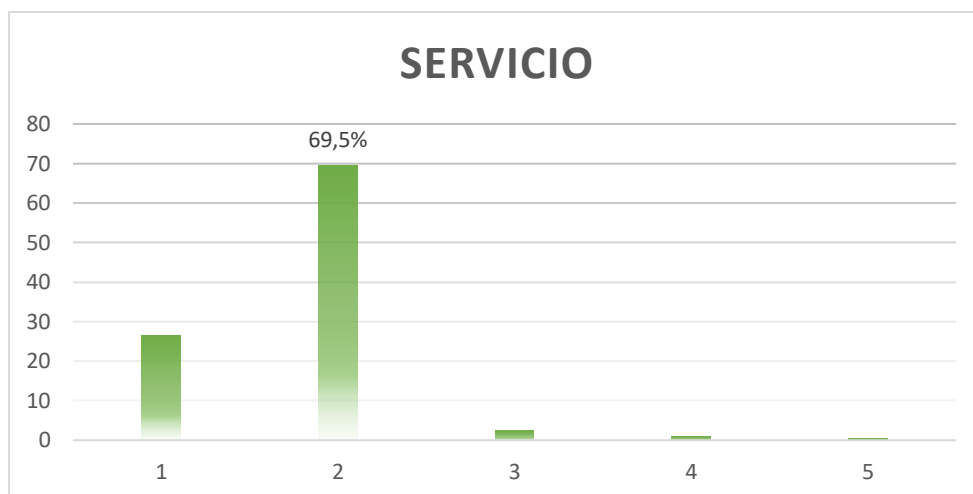
Tabla 15: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Servicio

Servicio		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	102	26,6
2	267	69,5
3	9	2,3
4	4	1,0
5	2	0,5
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 14: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Servicio



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar cuáles son los atributos más relevantes para el público objetivo SERVICIO teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 2 con un porcentaje del 69,2%.

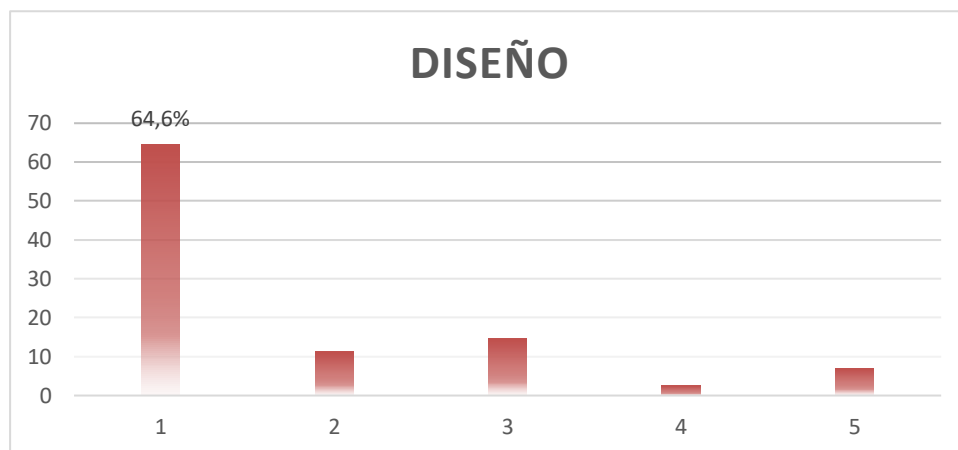
Tabla 16: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Diseño

Diseño	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	248	64,6
2	43	11,2
3	56	14,6
4	10	2,6
5	27	7,0
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 15: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Diseño



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar cuáles son los atributos más relevantes para el público objetivo DISEÑO teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgó el número 1 con un porcentaje del 64,6%.

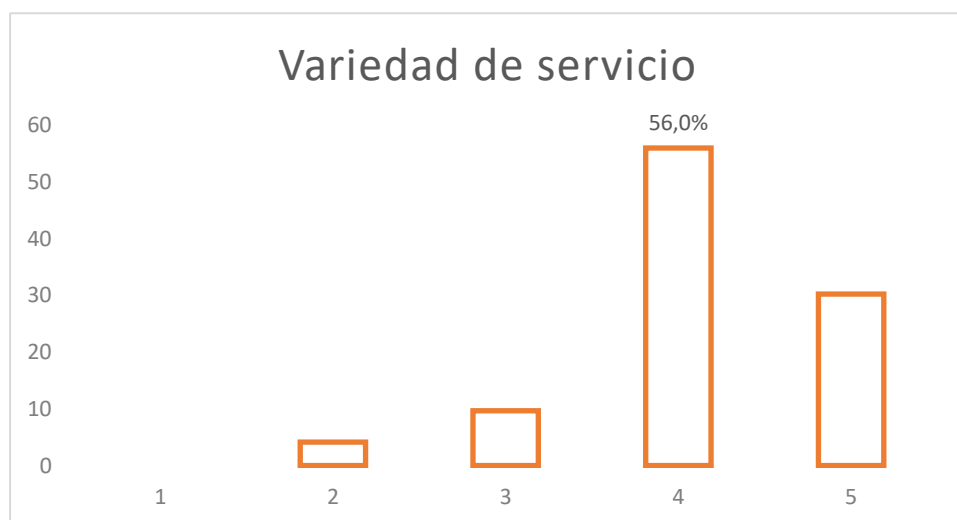
Tabla 17: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Variedad de servicio

Variedad de servicio		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	0	0,0
2	16	4,2
3	37	9,6
4	215	56,0
5	116	30,2
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 16: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Variedad de servicio



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar cuáles son los atributos más relevantes para el público objetivo VARIEDAD DE SERVICIO teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 4 con un porcentaje del 56,0.

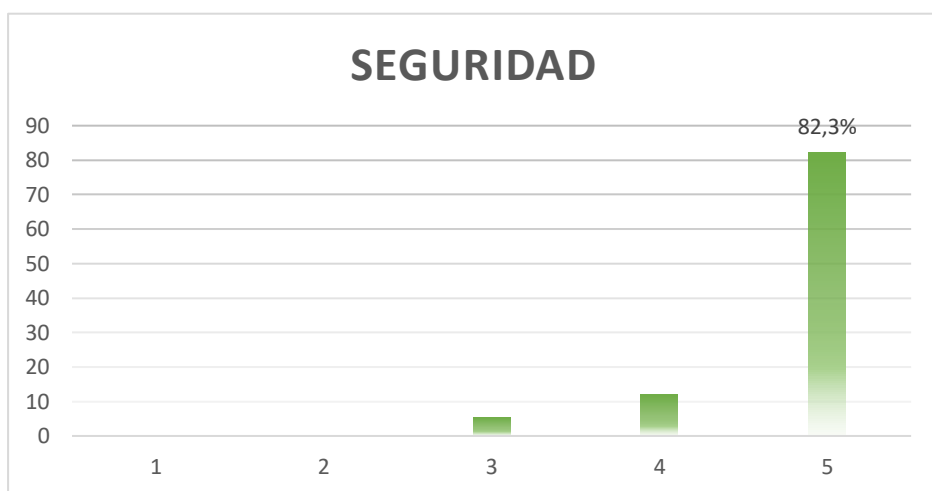
Tabla 18: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Seguridad

Seguridad		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	0	0,0
2	1	0,3
3	21	5,5
4	46	12,0
5	316	82,3
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 17: De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa Gol Perú Eventos destaca? Seguridad



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar cuáles son los atributos más relevantes para el público objetivo SEGURIDAD teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 5 con un porcentaje del 82,3%.

Tabla 19: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Diariamente

Teniendo en cuenta que en una escala del 1 al 5 siendo el 1 más bajo y el 5 más alto se evalúa los cinco gráficos siguientes.

Diariamente		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	326	84,9
2	11	2,9
3	28	7,3
4	14	3,6
5	5	1,3
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 18: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Diariamente



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar la frecuencia de la visita a las redes sociales. DIARIAMENTE teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 1 con un porcentaje del 84,9%.

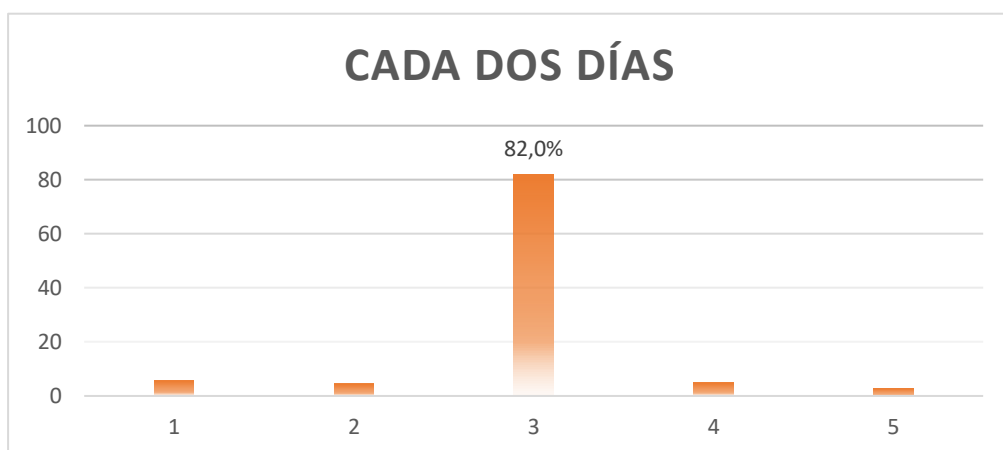
Tabla 20: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Cada dos días

Cada dos días		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	22	5,7
2	17	4,4
3	315	82,0
4	19	4,9
5	11	2,9
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 19: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Cada dos días



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar la frecuencia de la visita a las redes sociales. CADA DOS DÍAS teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 3 con un porcentaje del 82,0%.

Tabla 21: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez por semana

Una vez por semana		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	14	3,6
2	13	3,4
3	11	2,9
4	13	3,4
5	333	86,7
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 20: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez por semana



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar la frecuencia de la visita a las redes sociales. UNA VEZ POR SEMANA teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 5 con un porcentaje del 86,7%.

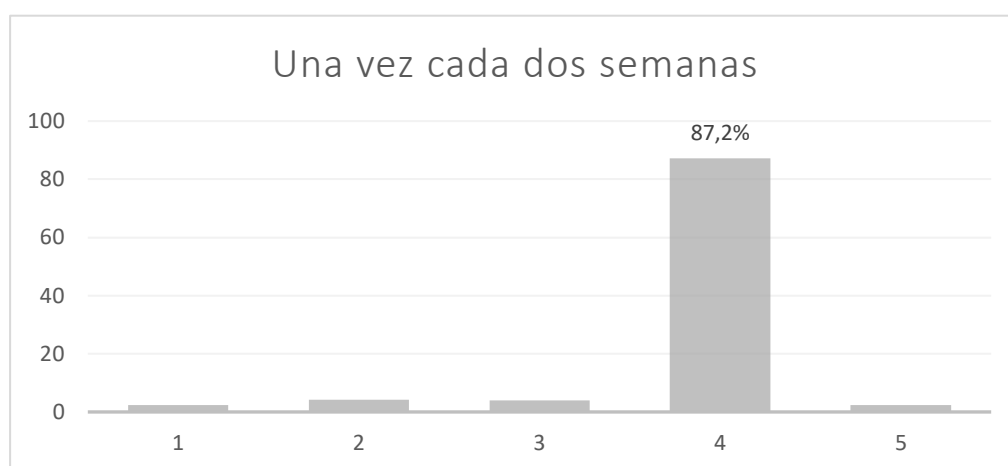
Tabla 22: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez cada dos semanas

Una vez cada dos semanas		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	9	2,3
2	16	4,2
3	15	3,9
4	335	87,2
5	9	2,3
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia.

Ilustración 21: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Una vez cada dos semanas



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar la frecuencia de la visita a las redes sociales. UNA VEZ CADA DOS SEMANAS teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 4 con un porcentaje del 87,2%.

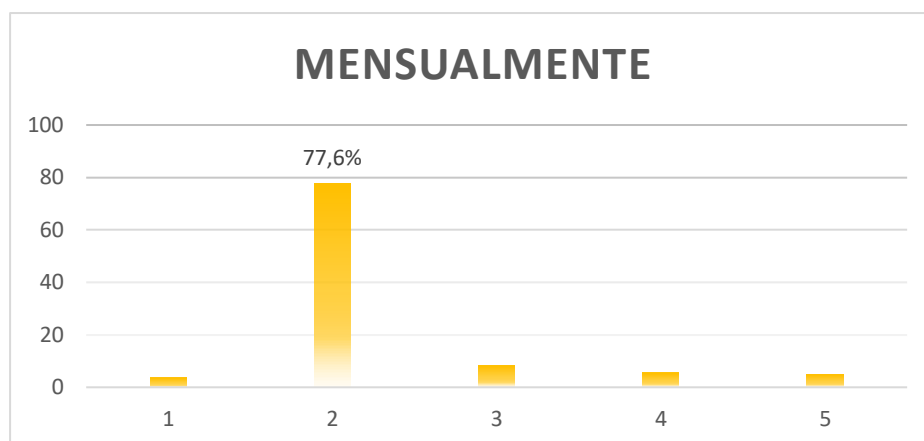
Tabla 23: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Mensualmente

Mensualmente		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
1	14	3,6
2	298	77,6
3	32	8,3
4	21	5,5
5	19	4,9
	384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 22: ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa Gol Perú Eventos? Mensualmente



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a la siguiente pregunta, teniendo en cuenta que se hizo uso de la escala de Likert, donde 1 es indicador más bajo y 5 más alto, es por ello que se aplican los resultados por separado y en el caso de evaluar la frecuencia de la visita a las redes sociales. MENSUALMENTE teniendo en cuenta la escala de Likert se le otorgo el número 2 con un porcentaje del 77,6%.

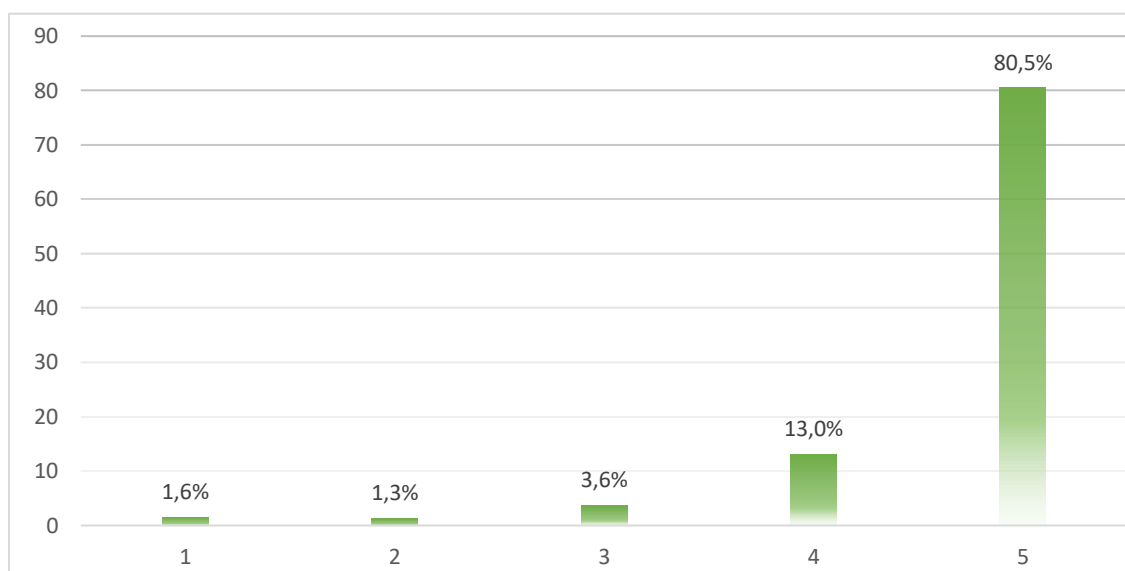
Tabla 24: ¿Está de acuerdo con el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú Eventos?

¿Está de acuerdo con el mensaje "seguridad garantizada" que brinda la empresa GOL PERÚ EVENTOS?			
		frequency	percent
1		6	1,6
2		5	1,3
3		14	3,6
4		50	13,0
5		309	80,5
		384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 23: ¿Está de acuerdo con el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú Eventos?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto al mensaje que brinda la empresa, teniendo en cuenta la escala de Likert que fue aplicada en la encuesta, siendo el 1 la ponderación más baja y 5 la más alta, pues según el grafico los encuestados le dan un puntaje de 5 con una representación del 80,5% del total de la muestra.

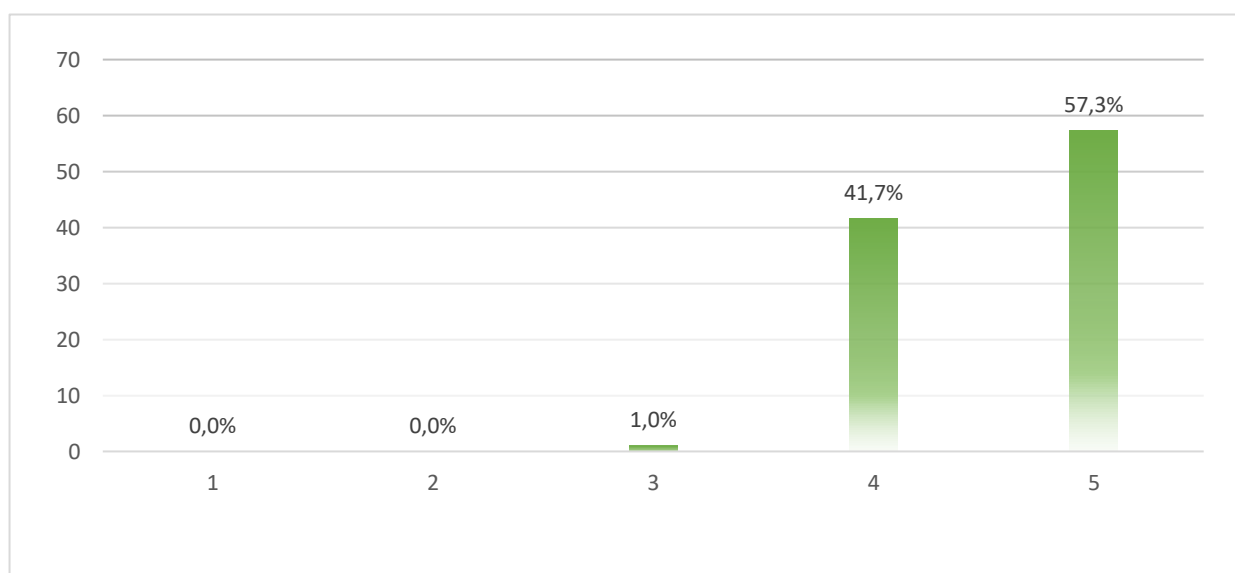
Tabla 25: ¿Está de acuerdo que el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú eventos es importante?

¿Está de acuerdo que el mensaje "Seguridad garantizada" que brinda la empresa GOL PERÚ EVENTOS es importante?			
		frequency	percent
1		0	0,0
2		0	0,0
3		4	1,0
4		160	41,7
5		220	57,3
		384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 24: ¿Está de acuerdo que el mensaje “seguridad garantizada” que brinda la empresa Gol Perú eventos es importante?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a si está de acuerdo con el mensaje que brinda la empresa, teniendo en cuenta la escala de Likert que fue aplicada en la encuesta, siendo el 1 la ponderación más baja y 5 la más alta, pues según el grafico los encuestados le dan un puntaje de 5 con una representación del 57,3% del total de la muestra. Seguido del 4 con un 41,7%; Finalmente una ponderación de 3 representado en 1,0%.

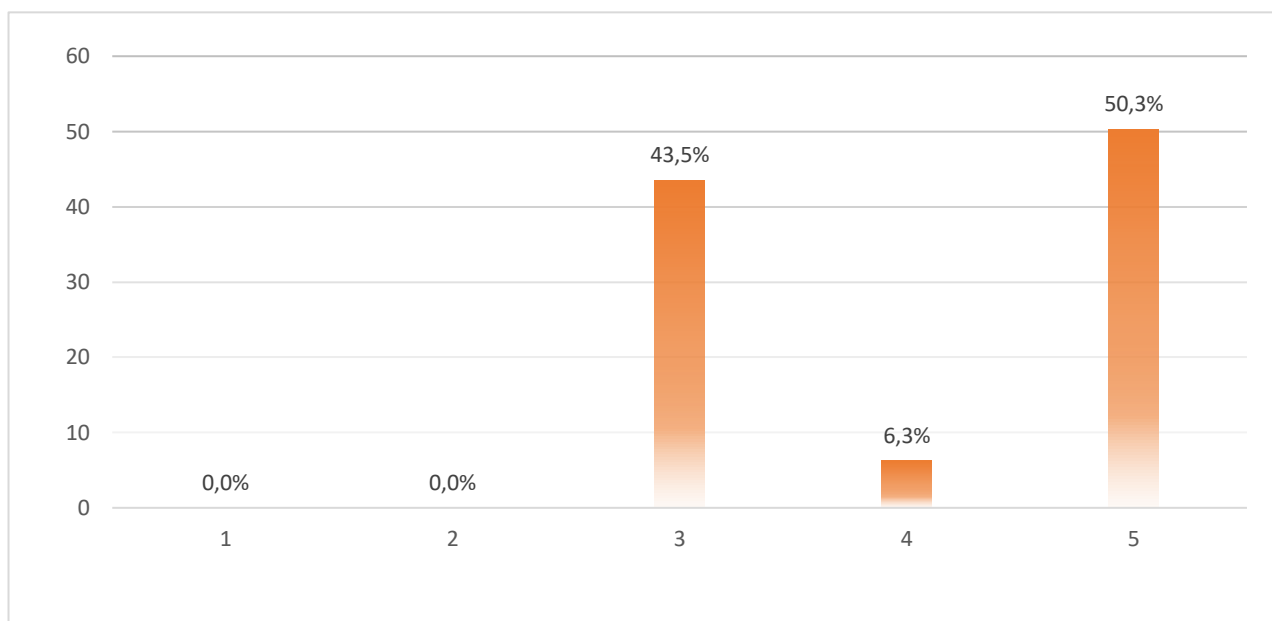
Tabla 26: ¿Está de acuerdo en que las promociones que realiza la empresa Gol Perú eventos son atractivas?

¿Está de acuerdo en que las promociones que realiza la empresa GOL PERÚ EVENTOS son atractivas?			
		frequency	percent
	1	0	0,0
	2	0	0,0
	3	167	43,5
	4	24	6,3
	5	193	50,3
		384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 25: ¿Está de acuerdo en que las promociones que realiza la empresa Gol Perú eventos son atractivas?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto al atractivo de las promociones que brinda la empresa, teniendo en cuenta la escala de Likert que fue aplicada en la encuesta, siendo el 1 la ponderación más baja y 5 la más alta, pues según el gráfico los encuestados le dan un puntaje de 5 con una representación del 50,3% del total de la muestra. Seguido del 4 con un 6,6%; Finalmente una ponderación de 3 representado en 43,5%.

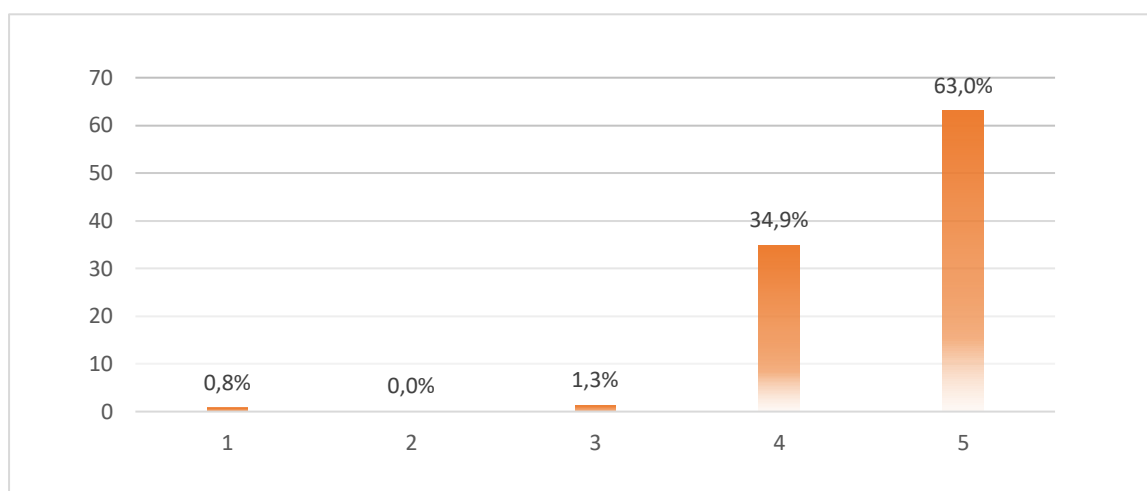
Tabla 27: ¿Está de acuerdo con las promociones (descuentos, cupones) que recibe de la empresa Gol Perú eventos mediante sus redes sociales?

¿Está de acuerdo con las promociones (descuentos, cupones) que recibe de la empresa GOL PERÚ EVENTOS mediante sus redes sociales?			
		frequency	percent
	1	3	0,8
	2	0	0,0
	3	5	1,3
	4	134	34,9
	5	242	63,0
		384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 26: Tabla 27: ¿Está de acuerdo con las promociones (descuentos, cupones) que recibe de la empresa Gol Perú eventos mediante sus redes sociales?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a si está de acuerdo con las promociones que brinda la empresa, teniendo en cuenta la escala de Likert que fue aplicada en la encuesta, siendo el 1 la ponderación más baja y 5 la más alta, pues según el grafico los encuestados le dan un puntaje de 5 con una representación del 63,0% del total de la muestra. Seguido del 4 con un 34,9%; Finalmente una ponderación de 3 representado en 1,3%.

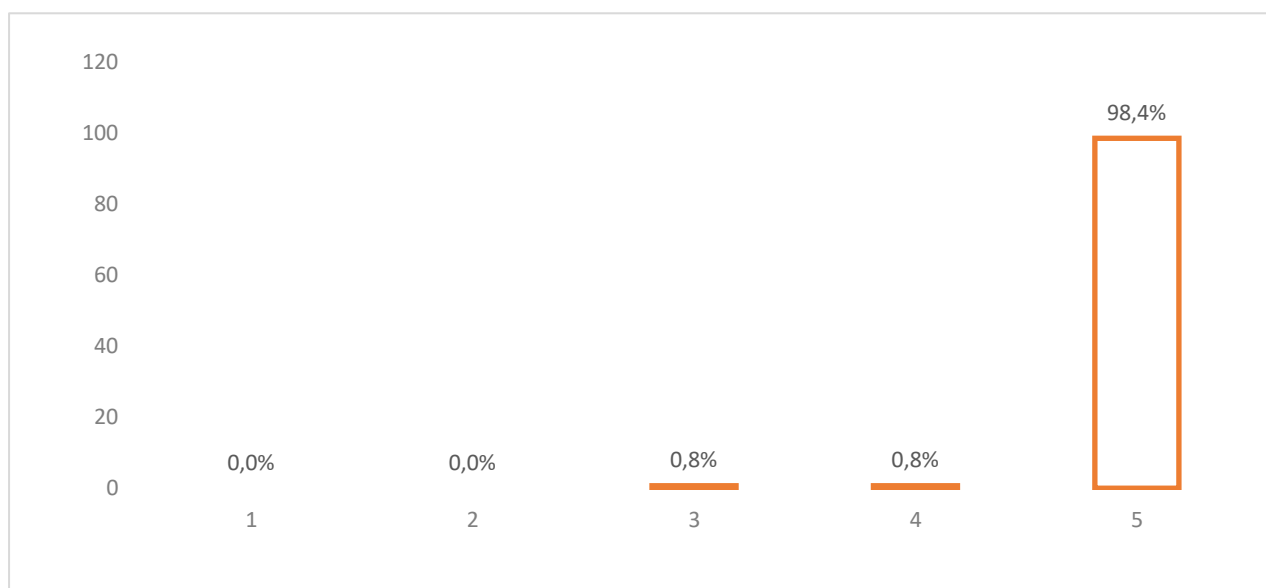
Tabla 28: ¿Estaría de acuerdo con que la empresa Gol Perú eventos organice campeonatos deportivos gratuitos?

¿Estaría de acuerdo con que la empresa GOL PERÚ EVENTOS organice campeonatos deportivos gratuitos?			
		frequency	percent
1		0	0,0
2		0	0,0
3		3	0,8
4		3	0,8
5		378	98,4
		384	100,0

Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Ilustración 27: ¿Estaría de acuerdo con que la empresa Gol Perú eventos organice campeonatos deportivos gratuitos?



Fuente: Investigación de las comunicaciones integras de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú
Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo 2019

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto a si está de acuerdo con la realización de eventos que brinda la empresa, teniendo en cuenta la escala de Likert que fue aplicada en la encuesta, siendo el 1 la ponderación más baja y 5 la más alta, pues según el grafico los encuestados le dan un puntaje de 5 con una representación del 98,4% del total de la muestra. Seguido del 4 con un 0,8%; Finalmente una ponderación de 3 representado en 0,8%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión

En el presente trabajo se busca determinar la relación ente las comunicaciones integradas de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos. Dando un hincapié en el análisis de la prueba de hipótesis con el alfa de CRONBACH que permitió verificar la confiabilidad de la muestra, el cual requiere de una sola aplicación del instrumento que se basará en la medición de la respuesta del 10% de la muestra, a esta se le denomina prueba piloto. Asimismo, se debatió los temas y artículos de autores principales citados en la presente investigación. Del mismo modo se discutieron los objetivos planteados y se llegó a demostrar la relación que existe entre las comunicaciones integradas de marketing en la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.

Según Aaker (2015); manifiesta que al crear presencia de marca lo que se busca es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores al reconocer la marca y recordarla.

Con respecto a los resultados dados en la investigación, cuando se le pregunta al público objetivo por locales deportivos con canchas sintéticas cual es el primero que se le viene a la mente, nos muestra que la primera opción a elegir es Gol Perú Eventos con un 48,7% de total de la muestra, seguido por Amauta con un 38%. Con los datos obtenidos, nos hace llegar a un acuerdo con lo que manifiesta el autor Aaker (2015); ya que permitieron demostrar de manera eficiente que los medios de comunicación que viene utilizando la empresa Gol Perú Eventos muestra presencia de marca y conlleva a conseguir una recordación de marca, de tal manera que el público logra identificar a la empresa con facilidad. Por otro lado, Kotler y Amstrong (2013), nos dice que las comunicaciones integradas de marketing implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo, con respecto a los principales medios de comunicación por el cual el público se llega a enterar de la empresa Gol Perú Eventos, se obtiene que un 24,7% lo hicieron a través de la red social de Facebook, un 11,5% por televisión y un 5,5% por Instagram. Asimismo haciendo referencia a la importancia del mensaje “seguridad garantizada” que brinda en sus canales de comunicación la empresa Gol Perú Eventos en una escala de medición considerando la escala de Likert, siendo el número 1 la ponderación más baja y 5 la más alta, se ha tenido una aceptación positiva por parte del público objetivo otorgándole un puntaje de 5 con una representación del 57,3% del total de la muestra, seguido del 4 con un 41,7%; Finalmente una ponderación de 3 representado en 1,0%. De esta manera se puede corroborar lo citado por los autores Kotler y Armstrong (2013), que a través de un correcto canal de comunicación y brindando un mensaje claro, coherente y de importancia, se obtiene como resultado una mejor relación entre el público y la empresa.

El trabajo de comunicaciones integradas de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos del sector de Manuel Arévalo en el distrito de La Esperanza. Trujillo, tiene como principal limitación, el poco número de estudios o casos realizados anteriormente con respecto a los temas tratados, de tal manera que puedan darnos un mayor conocimiento del tema. Lo cual se tuvo que realizar estudios propios para poder recabar la mayor cantidad de información posible y así poder desarrollar la presente investigación, lo cual fue todo un reto para poder obtener los resultados presentados.

El presente trabajo se ha realizado con el fin de conocer si los canales de comunicación que utiliza la empresa Gol Perú Evento son los correctos y también si es que existe una buena gestión en dichos canales, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada a los clientes. Además para analizar la situación actual de la empresa, también medir la relación de las comunicaciones integradas de marketing y la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos.

Finalmente, esta investigación sirve de soporte y ayuda a la empresa para que pueda tener conocimiento sobre los medios más valorados o que medio necesita mayor atención por parte de la empresa. De tal manera que puedan fortalecer sus debilidades presentadas mediante los resultados de la encuesta.

4.2 Conclusiones

- Las comunicaciones integradas de marketing desarrollado por Gol Perú Eventos se relaciona de manera significativa y positiva con la presencia de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Así también al realizar cupones, sorteos, rebajas y vinculación positiva de atributos e interacción con los usuarios, se logra generar un reconocimiento de marca por parte de la empresa.
- Se logró analizar la situación actual de la empresa, quien basa sus estrategias en el marketing digital y el tradicional. Los medios de comunicación que mejor viene utilizando Gol Perú Eventos son las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada con un 24,7%, seguido por Instagram con un 5,5%. Así también realizando publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y dando a conocer la importancia del mensaje. La empresa hace una buena gestión de sus comunicaciones integradas.
- Se concluye que Gol Perú Eventos basa sus comunicaciones integradas de marketing en las redes sociales dirige sus esfuerzos en la plataforma de Facebook e instagram, con el objetivo de lograr interacción, posicionamiento y mayor alcance en su público objetivo. La gestión de Gol Perú Eventos en Facebook es la adecuada y aprovecha al máximo las herramientas que proporcionan, en cuanto a los motores de búsqueda. A diferencia de instagram que no tiene el alcance que se espera pero es una red en el cual tiene un crecimiento del mes de junio al mes de julio pese a esto no se logra una presencia de marca por ese medio.
- Se llegó a concluir que existe relación entre las comunicaciones integradas de marketing en la presencia de marca de la empresa Gol Perú Eventos, ya que las personas se enteraron por medio de la red social del Facebook (24,7%). Asimismo según la encuesta aplicada, con respecto a la primera elección acerca de las canchas sintéticas, un 48,7% tiene como la primera elección a la empresa Gol Perú Eventos. Por otro lado destacando los atributos que proporciona la empresa Gol Perú Eventos, considerando la escala de Likert siendo el 1 la puntuación más baja y 5 la más alta, el atributo de “seguridad” tiene un puntaje de 5 con un porcentaje de 82,3%. Finalmente con estos datos obtenidos la empresa tiene presencia de marca entre el público.

RECOMENDACIONES

La empresa deber enfocarse y dar más énfasis a la red social de instagram, ya que actualmente es la red más utilizada por su público objetivo. Si bien es cierto tiene un crecimiento positivo pero aún no se logra obtener una presencia de marca por este medio,

Realizar merchandising para que pueda obtener un contacto más cercano con su público y que estos sientan un grado de importancia por parte de la empresa.

Realizar activaciones para captar nuevos clientes, para fidelizar y tener un contacto con su público objetivo.

Así también en la actualidad se ha presentado la epidemia del COVID 19 que afecta significativamente a la empresa ya que al mantener el aislamiento social obligatorio prohíbe a las personas una cercanía, es por ello que se le recomienda a la empresa que considere como plan de contingencia hacer campañas de sensibilización o campañas de promoción, para que la gente retome los niveles de actividad física que había previos a este momento de confinamiento de la actividad. Por lo tanto, campañas orientadas a la población en general que potencien y que motiven la vuelta a la actividad del deporte.

REFERENCIAS

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: Esic Editorial.

Clow E. y Baack D. (2010). Publicidad promoción y comunicación integrada de Marketing.

Aaker, D. (1991). Gestión del valor de la marca.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing (p, 502, 514, 473, 474)

Lizarzaburu, L. (2018). Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para fomentar el hábito de lectura en los alumnos de tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el distrito de Trujillo, 2018"

Meza, G. (2017). Influencia de las comunicaciones integradas de marketing en la demanda de servicios educativos, caso: colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo 2014"

Nicho, A. y Zavaleta, M. (2016). Relación de las comunicaciones integradas y el posicionamiento de la marca del policlínico lo Ángeles del distrito de Virú en el año 2016"

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.
http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf?fbclid=IwAR3MdxhtCI9T9fYRe_VwtAhFnY_ZN3wqR4M58EMSntoBIB-sn7qU6jnBPBq

Salazar, W. y Terrones, C. (2018). Estrategia en la presencia de marca de maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo 2018". Trujillo.

Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). Comunicaciones Integradas de Marketing.

Yparraguirre, B. y Alvarado, H. (2018). Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Veja y Metro. Trujillo – 2018.

Zumaran, R. (2016). Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016".

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y LA RELACION CON LA PRESENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA GOL PERÚ EVENTOS

Variable	Definición conceptual	Definición	Dimensiones	Sub dimensión	Indicadores	Escala de medición
Dependiente		operacional				
PRESENCIA DE MARCA	Capacidad de los consumidores de reconocer la marca y recordarla. Aaker citado por Hartmann (2015). Asimismo Para Aaker (1994), la notoriedad esta fundamentalmente vinculada al producto: <<el reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Aaker propone una presentación a través de tres niveles de rememoración: Notoriedad “Top of mind”, “notoriedad espontanea”, “notoriedad asistida”.	Aaker citado por Baños y Rodríguez (2012), propone tres niveles de rememoración: Notoriedad “top of mind” Notoriedad espontánea Notoriedad asistida. Además será analizada mediante una encuesta al público objetivo de la empresa.	• Notoriedad	• Notoriedad relevante	• Top of mind	• Encuesta
				• Notoriedad espontanea	• Recordación de marca	
			• Asociación de atributo		• Calidad • Estilo y diseño • Variedad • Seguridad	• Encuesta

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2013). Indica que las comunicaciones integradas de marketing implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.	Según Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1993) la gente no está preparada para resolver problemas sino para hacer publicidad, relaciones públicas o marketing directo. Será analizado mediante las estrategias que usa la empresa.	• Publicidad	• Alcance • Relevancia • Frecuencia • Mensaje	• Encuesta
			• Relaciones Públicas	• Organización de eventos	• Encuesta
			• Promoción de ventas	• Impacto	

Anexo N^{ro}. 2 Definición de las variables

LIBROS	AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
PRESENCIA DE MARCA	AAKER	2015	Al crear presencia de marca lo que se busca es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores al reconocer la marca y recordación.
	BAÑOS Y RODRÍGUEZ	2012	Lo define como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor.
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	CLOW E. Y BAACK D.	2010	Las comunicaciones integradas de marketing se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta a toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.
	KOTLER Y ARMSTRONG	2013	Las comunicaciones integradas de marketing implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.
	SCHULTZ, TANNENBAUM, LAUTERBORN	1993	Las comunicaciones integradas de marketing se basan en las necesidades de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. El anunciante busca y almacena información sobre cada cliente en base de datos. El consumidor, a través de transacciones, encuestas, otros métodos, es alentado a comunicarse con el anunciante.

TESIS	AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
PRESENCIA DE MARCA	SALAZAR Y TERRONES	2018	La presencia de marca se concluye que se logró averiguar a las principales empresas de la zona, quienes basan su técnica de marketing digital principalmente en redes sociales, siendo Facebook la crecidamente utilizada, en seguida de Instagram; esta última en mínimo la proporción
	YPARRAGUIRRE Y ALVARADO	2018	Se llega a la terminación general que los factores de posicionamiento determinantes en los hipermercados Plaza Veja, Tottus y Metro de la ciudad de Trujillo son la recordación de marca y la percepción de marca, debido a que estas dimensiones planteadas por David Aaker tienen el mayor valor de los resultados obtenidos.
	ZUMARAN	2016	El autor concluye que, el Top of Mind de la marca Pilsen Trujillo, percibido por el público Trujillano son espontanea (91%), y asistida (86%) en la marca Pilsen Trujillo.
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	LIZARZABURU	2018	En las estrategias de comunicaciones de marketing, se concluye, que su principal característica es influir en gran medida en el comportamiento de los consumidores, para que acepten el producto que se les está ofreciendo, informándolos, motivándolos y persuadirlos en la actividad que ejerce en mayor medida un grado de influencia.
	MEZA	2017	La comunicación integrada de marketing propone el movimiento de las empresas hacia una comunicación administrada integralmente en vez de una tarea indiferente de las distintas disciplinas de comunicación, esto es, la mezcla resistente y sinérgica de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con el propósito de coincidir en una camino continuo y apoyarse mutuamente, con lo que se consigue una ascendiente percusión en el mercado.
	NICHO Y ZAVALETA	2016	Se logró determinar la posición real de las comunicaciones integradas en el policlínico los Ángeles, en que éstas son utilizadas bajo una forma únicamente comercial con objetivos a corto plazo. La entidad hace uso en mínimas cantidades tácticas y herramientas concerniente a las comunicaciones integradas, pero con una imperfección patente de habilidad que consiga expresar el efectivo justo; necesitando dominio exacto los resultados logrados y dejando de bando la deposición del consumidor.

Anexo N^{ro}. 3 Modelo de encuesta

ENCUESTA

Buenos días/ tardes, soy Bachiller de la Universidad Privada del Norte. Estamos realizando una encuesta que es parte de un trabajo de investigación para la empresa Gol Perú Eventos de la ciudad de Trujillo del sector de Manuel Arévalo en el año 2019. Todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación. Se le pide que responda con sinceridad y se le agradece por anticipado su apreciada participación.

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Tiene alguna cuenta en redes sociales? Si su respuesta es NO, terminar la encuesta
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Usted ha visitado la empresa GOL PERÚ EVENTOS? Si su respuesta es NO, terminar la encuesta
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Sigue usted a la empresa GOL PERÚ en sus redes sociales? Si su respuesta es NO, terminar la encuesta
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Tenía conocimiento de las promociones que hace la empresa GOL PERÚ EVENTOS? Si su respuesta es NO, terminar la encuesta
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Recibe usted promociones (descuentos, cupones) de la empresa GOL PERÚ EVENTOS mediante sus redes sociales?
 - a) Si
 - b) No

CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Edad:

- a) 18-25
- b) 25-35
- c) 35-45

Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

6. ¿Por qué medio se enteró de la empresa GOL PERÚ EVENTOS? Respuesta múltiple

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Televisión
- d) Amigos
- e) Familiares

PRESENCIA DE MARCA

TOP OF MIND

7. ¿Qué locales deportivos se le viene a la mente cuando se le pregunta por canchas sintéticas en el sector de Manuel Arévalo?

RECORDACIÓN DE MARCA

En una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Responda las siguientes preguntas:

8. ¿Qué locales deportivos recuerda en el sector de Manuel Arévalo?

Triangulo	
Amauta	
Gol Perú Eventos	
Manos unidas	
Nuevo horizonte	

9. ¿Se le hace fácil recordar la marca GOLPERÚ EVENTOS?

1	2	3	4	5

ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS

10. De los siguientes atributos ¿Cuál cree usted que la empresa GOL PERÚ EVENTOS destaca?

Calidad

1	2	3	4	5

Diseño

1	2	3	4	5

Variedad de servicio

1	2	3	4	5

Seguridad

1	2	3	4	5

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

En una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Responda las siguientes preguntas:

FRECUENCIA

11. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la empresa GOL PERÚ EVENTOS?

	1	2	3	4	5
Diariamente					
Cada dos días					
Una vez por semana					
Una vez cada dos semanas					
Mensualmente					

MENSAJE

12. ¿Está de acuerdo con el mensaje “Seguridad garantizada” que trasmite la empresa GOL PERÚ EVENTOS?

1	2	3	4	5

RELEVANCIA

13. ¿Está de acuerdo que el mensaje “Seguridad Garantizada” que brinda la empresa GOL PERÚ EVENTOS es importante?

1	2	3	4	5

PROMOCIÓN DE VENTAS

14. ¿Está de acuerdo en que las promociones que realiza la empresa GOL PERÚ EVENTOS son atractivas?

1	2	3	4	5

15. ¿Está de acuerdo con las promociones (descuentos, cupones) que recibe de la empresa GOL PERÚ EVENTOS mediante sus redes sociales?

1	2	3	4	5

RELACIONES PÚBLICAS

16. ¿Estaría de acuerdo con que la empresa GOL PERÚ EVENTOS organice campeonatos deportivos gratuitos?

1	2	3	4	5

Anexo N^{ro}. 4 Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**, identificado con DNI N° **41921739**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR LA ALUMNA **QUIROZ ALVARADO SANDRA CAROLINA**, PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN "**COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y LA PRESENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA GOL PERU EVENTOS DEL SECTOR DE MANUEL AREVALO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA**". TRUJILLO 2019

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2019



VILCHEZ VERA SEGUNDO
DNI: 41921739



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS**, identificado con DNI N° **42374014**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y DISEÑO INDUSTRIAL**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR LA ALUMNA **QUIROZ ALVARADO SANDRA CAROLINA**, PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN "**COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y LA PRESENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA GOL PERU EVENTOS DEL SECTOR DE MANUEL AREVALO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA**". TRUJILLO 2019

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2019


PAREDES LEÓN FRANCISCO
DNI: 41921739

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **TIRADO GALARRETA CRISTIAN GASPAR**, identificado con DNI N° 41578585, GRADO
Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE
VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR
LA ALUMNA **QUIROZ ALVARADO SANDRA CAROLINA**, PARA SU APLICACIÓN A LA
MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN **"COMUNICACIONES INTEGRADAS DE
MARKETING Y LA PRESENCIA DE MARCA DE LA EMPRESA GOL PERÚ EVENTOS DEL
SECTOR DE MANUEL AREVALO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA". TRUJILLO 2019**

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los)
instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2019


TIRADO GALARRETA CRISTIAN
DNI: 41578586

Anexo N^{ro}. 5: Fan page de la página

